SETEMBRO 2024
Clube de Revistas
BRASIL
marie claire
GUCCI
RETRATOS DA MODA
Carol Trentini, Sasha Meneghel, Isa Isaac Silva, Angela Brito, Costanza Pascolato, Gloria Kalil, Thai de Melo e outras 15 personalidades refletem sobre estilo, autoimagem e brasilidade
DEBORA BLOCH
“Gosto mais de como sou hoje do que quando era jovem”
MÁXIMO VOLUME
O cabelão está de volta – e já era hora!
BEL COELHO
Chef e articuladora política, ela quer "descolonizar o gosto"
SETEMBRO 2024 | Nº 394 | R$ 25,00

sumário

SUMÁRIO

Capa:
Casaco, bermuda e bolsa Gucci

Fotos: Marcus Sabah (No Title.)
Direção de moda: Larissa Lucchese
Maquiagem: Giulio Panciera
Cabelo: Rita Dell´Orco
Produção executiva: Vandeca Zimmermann
Tratamento de imagem: Thiago Auge
Assistentes de fotografia: Giovanni Rabaglio, Andrea Serioli, Giordano Ziglioli
Assistente de moda: Mariana Marquezini (Mk Milano)
Manicure: Elisa Villa (Mks Milano)

MARIA RITA ALONSO
@mariaritaalonso
Diretora de redação

Gwendoline Christie no desfile de Alta-Costura de Margiela, a modelo Toni Garrn, na CPHFW, e a influenciadora Robertita: especial moda

SINGULAR E PLURAL

Uma edição dedicada a celebrar diversos estilos e a refletir sobre o que é a moda hoje – o que deveria urgentemente virar

Minha relação com a moda é antiga. Como jornalista, cubro o assunto há mais de 20 anos. Fiz com exclusividade a primeira reportagem sobre a estreia do São Paulo Fashion Week, entrevistei praticamente todos os grandes estilistas e empresários do setor no Brasil, cobri as principais semanas de desfiles internacionais. De lá pra cá, vi o mercado de blogueiras surgir, as influenciadoras chegarem, a comunicação de moda se pulverizar nas redes sociais e com a democratização da informação uma revolução absoluta tomou conta de tudo.

Revisamos preconceitos raciais, questões elitistas, a gordofobia, a busca por exclusividade causando exclusão. E ainda falta muito a revisar e a transformar para estabelecermos práticas mais humanas, considerando seriamente questões sociais e ecológicas. Muita coisa mudou, mas muitas coisas ainda precisam mudar.

Por isso, foi especialmente excitante a viagem para acompanhar a Copenhagen Fashion Week. A moda da Dinamarca me pareceu disruptiva e carregada de frescor especialmente porque está na vanguarda da sustentabilidade, linkada com processos de reúso e upcycling que impulsionam a criatividade dos designers. Enquanto isso, a moda de rua mistura o vintage com o supernovo, tendo como a única regra descombinar todos os elementos do look para criar um visual autêntico. A atmosfera do evento me fez lembrar de nós no SPFW, 20 anos atrás. Eu me senti como os jornalistas internacionais que vinham assistir aos desfiles daqui, tentando entender os nossos códigos estéticos, o nosso jeito de viver e a nossa ginga social.

Na volta, fotografamos em São Paulo 22 pessoas que têm muito estilo próprio e juntas formam um belíssimo mosaico da moda nacional. A ideia era retratar gente que faz, edita e apresenta a moda brasileira de maneira autêntica e singular – para mostrar, justamente, como a moda que nasce no nosso país é criativa, bem-humorada, viva e plural. Tudo isso faz parte de um especial intitulado A Moda na Era da Imagem.

Nesta edição, também celebramos as criações de Sabato De Sarno, o novo estilista da Gucci, nos ensaios das divinas Debora Bloch e Carol Trentini, duas mulheres que entendem muito de moda. Ambas, aliás, sabem que essa indústria é cíclica, efêmera e paradoxal. De um lado, cultua a excelência e as tradições. De outro, a subversão e a esperança, já que o novo sempre vem e que tudo pode melhorar.

Ótima leitura! ■

FOTO: FERNANDO LOUZA

Diretor-geral FREDERIC ZOGHAIB KACHAR
Diretor de Desenvolvimento de Audiência e Comercial TIAGO AFONSO
Diretor Nacional de Negócios SAMUEL SABBAG
Diretoria Editorial DANIELA TÓFOLI E MARIA FERNANDA DELMAS

marie claire BRASIL

Diretora de Redação
MARIA RITA ALONSO

Editora-chefe
NATACHA CORTÊZ

Diretora de Arte
JULIA GRASSETTI

Diretora de Moda
LARISSA LUCCHESE (colaboradora)

REDAÇÃO

Editora Digital ANA SERRA
Editora de Redes e Cultura PRISCILLA GEREMIAS
Editores-assistentes GUSTAVO ASSUMPÇÃO
MARCELLA CENTOFANTI (colaboradora)
Repórteres CAMILA CETRONE
MANUELA AZENHA
ALICE ARNOLDI (colaboradora)
BRUNA LIU (colaboradora)
JOÃO MATURANA (colaborador)
PEDRO PILON (colaborador)
Estagiária ALDREY OLEGARIO
Revisão HELENA RODRIGUES (colaboradora)

Produtora Executiva VANDECA ZIMMERMANN
Produtora Assistente ANA CLARA VINCI (colaboradora)

BELEZA
Editora GUI TAKAHASHI (colaboradora)
Repórter JAQUELINI CORNACHIONI
Estagiária BRUNA RIBEIRO

MODA E LIFESTYLE
Editora NATHÁLIA GERALDO
Estagiária ESTELA BRAGA

ARTE
Designers ELIZABETH SLAMEK (colaboradora)
MAYRA MARTINS (colaboradora)
Produtora de Vídeo ISABELLA VALENTINI

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO

ADRIANO DAMAS, BRUNA CASTANHEIRA, CARINE WALLAUER, EDUARDO DULLA, ESTELA PADILHA, GIULIO PANCIERA, JULES DE FARIA, LEILA PIGATTO, MARIA VERDERAME, MARIANA WEBER, MARÍLIA KODIC, MIKA SAFRO, NAIRA MATTIA, NATÁLIA GUADAGNUCCI, PHILIPE MORTOSA, RITA DELL'ORCO, RODRIGO BERNARDO, SILVIA CHAKIAN, SILVIO GIORGIO, TELHA CRIATIVA, THIAGO AUGE, VICTOR AFFARO, WALLACE DOMINGUES

SERVIÇOS EDITORIAIS

Pesquisa CEDOC/GLOBOPRESS

MERCADO ANUNCIANTE

SEGMENTOS: FINANCEIRO – IMOBILIÁRIO INFRA/LOG – INDÚSTRIA/ENERGIA – SERVIÇOS PÚBLICOS SOCIAIS

DIRETOR DE NEGÓCIOS: Emiliano Morad Hansenn **GERENTES DE NEGÓCIOS:** Catarina Augusta Pedroso dos Santos e João Carlos Meyer **COORDENADORA DE NEGÓCIOS (PUBLICIDADE LEGAL):** Francimaria Pacheco Da Silva Santos **EXECUTIVOS DE NEGÓCIOS:** Bruna Serrajordia Ros, Fabio Bastos Ferreira de Andrade, Juliana Fernandes, Luciana Simon, Renata Ritzmann e Selma Teixeira da Costa

SEGMENTOS: EDUCAÇÃO MONTADORAS - VAREJO - TELECOM TECNOLOGIA - ELETRÔNICOS ENTRETENIMENTO - SHOPPING - MÍDIA

DIRETORA DE NEGÓCIOS: Lilian Cassamassimo Baima **COORDENADORA DE NEGÓCIOS:** Alecsandra Regina da Cruz Altran **EXECUTIVOS DE NEGÓCIOS:** Cristina Furuko, Flávia Marangoni, Karina Penachio Primon, Renata de Carvalho e Renato Arellas

SEGMENTOS: MODA - BELEZA HIGIENE DOMÉSTICA E PESSOAL DECORAÇÃO - SAÚDE - CIAS AÉREAS TURISMO - PUERICULTURA ALIMENTOS E BEBIDAS - OUTROS

DIRETORA DE NEGÓCIOS: Olivia Cipolla Bolonha **COORDENADORA DE NEGÓCIOS (Decoração):** Fátima Regina Ottaviani

COORDENADORA DE NEGÓCIOS (Entretenimento, Saúde e Turismo): Barbara Roberta Ferreira Conte **EXECUTIVOS DE NEGÓCIOS:** André Frascá Scorvo, Arthur Alves de Carvalho, Cesar Augusto Picchi Daltozo, Eliana Lima Fagundes e Jessica Arslan

ESCRITÓRIOS REGIONAIS

SEGMENTO: AGRONEGÓCIO – IMOBILIÁRIO - INFRA/LOG

DIRETORA DE NEGÓCIOS: Thaís Éboli Haddad **GERENTES DE NEGÓCIO:** Diana Maes **COORDENADORA DE NEGÓCIOS (Agronegócio):** Cristiane Nogueira **EXECUTIVO DE NEGÓCIOS:** Ana Carolina Lima e Rodrigo Kanno

COORDENADORA DE NEGÓCIOS EDITORA GLOBO | EDIÇÕES GLOBO CONDÉ NAST: Renata Dias

RIO DE JANEIRO

DIRETOR DE NEGÓCIOS: Marcelo Lima da Cunha Mattos **GERENTES DE NEGÓCIOS:** Alessandra de Oliveira Correa Fernandes **(Alimentos e bebidas - Indústria - Saúde)**, Darlene Bastos Campos Machado **(Varejo)** e Monica Monnerat C. da Gama e Silva **(Beleza - Moda - Shopping)** **EXECUTIVOS DE NEGÓCIOS:** Beatriz dos Santos Alves, Claudia de Carvalho Coutinho, Daniela Nunes Lopes e Kalinka Martins Valadares de Araújo

DIRETOR DE NEGÓCIOS (GOVERNO - SERVIÇOS PÚBLICOS SOCIAIS - ENERGIA): Luiz Fernando Manso **EXECUTIVOS DE NEGÓCIOS:** Robert de Souza Correa **(Energia)**, Claudia Cubeiro **(Governo)**

COORDENADOR GERAL DE PME E NOVOS NEGÓCIOS: Fabio Paz do Lago **COORDENADOR DE ÁREA:** Jorge Guaiacy **COORDENADORA DE TELEMARKETING:** Valéria Brasil **EXECUTIVO DE NEGÓCIOS (CORRETORES):** Miguel Fernandes

BRASÍLIA

DIRETOR DE NEGÓCIOS: Luiz Fernando Manso

DESENVOLVIMENTO COMERCIAL

DIRETOR DE DESENVOLVIMENTO COMERCIAL: Fernando Bovo
GLAB: Fernando Bovo
PROJETOS ESPECIAIS (RJ/SP): Leonardo André
EVENTOS (RJ/SP): Daniela Valente

OPERAÇÕES COMERCIAIS

GERENTE DE OPERAÇÕES COMERCIAIS: Anderson Góes Silva

MARIE CLAIRE INTERNACIONAL

Diretor Executivo: Jean De Boisdeffre
Diretor Financeiro: Félix Droissart
Diretora de Marca: Nicia Rodwell
Diretora de conteúdo: Galia Loupan

Editora-chefe de Moda e Beleza: Florence Deladrière
Gerente Executiva Internacional de Marcas: Céline Hananel
Diretora de Publicidade: Elisabeth Barbier
Publicidade/França: Magali Riboud (Agence Riboud)

Diretor Digital: David Jullien
Coordenadora Editorial Internacional: Marie Bazin
Gerente de Direitos Autorais: Thibaud le Paih
Gerente de Comercialização de Conteúdo: Thierry Lamarre

DESEJA FALAR COM A EDITORA GLOBO?

ATENDIMENTO E ASSINATURAS
4003-9393
(11) 4003-9393
(11) 4003-9393
Horário de Atendimento:
Seg. à sáb. das 08:00 às 15:00
www.assineglobo.com.br

VENDAS CORPORATIVAS E PARCERIAS
(11) 3767-7205
parcerias@edglobo.com.br

PARA ANUNCIAR
3736-7205
publicidade@edglobo.com.br

EDIÇÕES ANTERIORES
O pedido será atendido através do jornaleiro ao preço da edição atual, desde que haja disponibilidade de estoque. Faça seu pedido na banca mais próxima.

LICENCIAMENTO DE CONTEÚDO
RJ: (21) 2534-5777 | 2534-5526
2534-5595
venda_conteudo@edglobo.com.br

PARA SE CORRESPONDER COM A REDAÇÃO
Endereçar cartas à revista Marie Claire: Av. 9 de Julho, 5.229, Jardim Paulista, São Paulo, SP
CEP 01407-907
tel.: 11 3767-7816
fax: 11 3767-7833
e-mail: mclaire@edglobo.com.br.

As cartas devem ser encaminhadas com assinatura, endereço e telefone do remetente. Marie Claire reserva-se o direito de selecioná-las e resumi-las para publicação

NOSSOS ENDEREÇOS
Sede Administrativa (São Paulo): Av. 9 de Julho, 5.229, São Paulo, SP, CEP 01407-907.
Rio de Janeiro: Praça Floriano, 19, 80° andar, Centro, Rio de Janeiro, RJ, CEP 20031-050, tel.: 21 3380-5900, fax: 21 3380-5901.
Brasília: Centro Empresarial Assis Chateaubriand, bloco 2, salas 701 a 716 – SRTS, Quadra 701, Brasília, DF, CEP 70340-906, tel.: 61 3410-8953

CONTATOS PARA JUSTIÇA ELEITORAL
e-mail: justicaeleitoral@edglobo.com.br
fax: 11 3767-7091

IMPRESSÃO
Log & Print Gráfica E Logística S/A, Rua Joana Foresto Storani, 676, Distrito Industrial Vinhedo – SP.

A revista Marie Claire (ISSN 0104-8589) é uma publicação mensal da EDITORA GLOBO S.A. Distribuidor exclusivo para todo o Brasil: Dinap – Distribuidora Nacional de Publicações

O Bureau Veritas Certification, com base nos processos e procedimentos descritos no seu Relatório de Verificação, adotando um nível de confiança razoável, declara que o Inventário de Gases de Efeito Estufa – Ano 2012, da Editora Globo S.A., é preciso, confiável e livre de erro ou distorção e é uma representação equitativa dos dados e informações de GEE sobre o período de referência, para o escopo definido; foi elaborado em conformidade com a NBR ISO 14064-1:2007 e Especificações do Programa Brasileiro GHG Protocol.

A MODA DAS RUAS COMO FAROL

POR **MARIA RITA ALONSO, de Copenhagen** FOTOS **ADILSON SANTOS**

Copenhague definitivamente conquistou seu capítulo na moda, e o street style da cidade é parte fundamental dessa narrativa que envolve muita criatividade, transgressão e responsabilidade ambiental

IMAGINE UM REINO distante onde todo mundo tem acesso à educação, a taxa de criminalidade é baixa e a conexão com a natureza é um princípio de vida. O sol dura até 11 da noite no verão, o PIB per capita é um dos maiores do mundo e a atmosfera de prosperidade faz com que as pessoas sejam mais generosas e menos corruptas. A Dinamarca é assim e mais: segundo a ONU, o segundo país mais feliz do planeta. Em Copenhague, a capital do país, a infraestrutura urbana é incrível, as ruas têm mais bicicletas do que carros e a consciência ecológica da população vem revolucionando a produção cultural ligada ao design, à gastronomia e mais recentemente à moda. Impulsionados por regulamentações rigorosas de sustentabilidade, os estilistas dinamarqueses estão hoje na vanguarda da indústria global e, por isso, a Copenhagen Fashion Week (CPHFW) se tornou referência para o mercado atraindo estilistas, jornalistas, influenciadores e celebridades do mundo, que estão ali, tentando captar a magia da cena local.

O que está em alta em Copenhague? A criatividade a serviço da sustentabilidade, em um mix libertário do que é vintage, divertido e reciclado com peças funcionais. Nas portas dos desfiles, em pontos espalhados da cidade, cores vibrantes e estampas vívidas caminham ao lado de silhuetas fluidas, cortes minimalistas e tecidos neutros. Tênis esportivos variados, com solados altos feitos de cogumelo ou abacaxi, são usados com tudo, da alfaiataria à roupa de festa. Muita gente também descola em brechós peças leves e frívolas, oriundas dos anos 1980 e 1990, dando um toque provocante ao look. Vestidos e saias com brilhos, brocados, tecidos cintilantes ou finos aparecem com acessórios mais pesados e urbanos. Ou, ao contrário, jaquetas de couro, calça de moletom e outros clássicos do street style chegam com sapatos finos de salto.

Aparentemente, não há regras por ali a não ser a vontade de descombinar e de fazer as roupas contarem uma história. Marcas locais e designers independentes se empenham em criar coleções utilizando sobras de tecidos, plástico reciclado e até materiais orgânicos como a fibra de casca de laranja e o algodão regenerado. Esses tecidos têm texturas e caimentos diferentes e o frescor fica impresso nas fotos de street style.

Há dois meses, a Berlin Fashion Week anunciou uma nova parceria para implementar os mesmos requisitos de sustentabilidade da CPHFW nos desfiles da Alemanha. Paris, Londres e Milão também acompanham de perto as novidades dinamarquesas e muitos estilistas, inclusive, estão se inspirando nessa onda nórdica. O que é ótimo! Bons exemplos devem mesmo ser seguidos e a criatividade canalizada através da lente da responsabilidade ecológica é uma urgência para a produção e o lançamento no varejo de moda. Especialmente entre as grifes de luxo, que estão no topo da pirâmide fashion e precisam disseminar boas práticas.

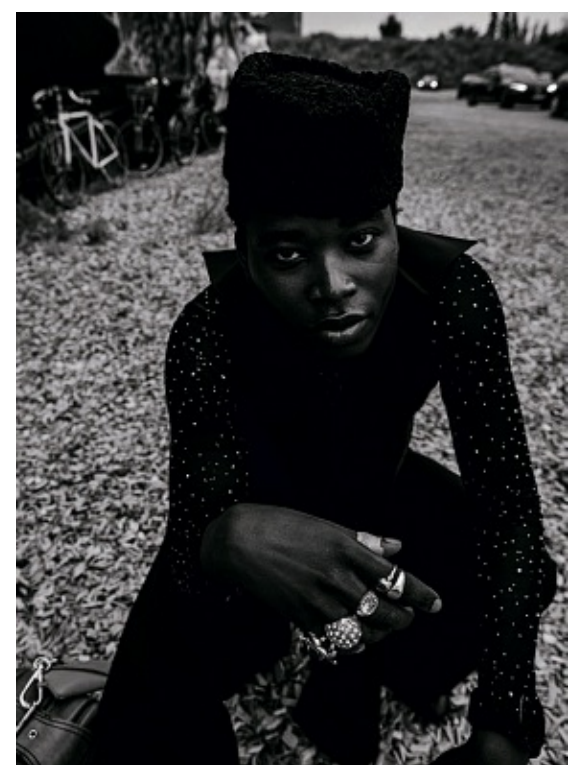
Entre os 18 critérios para fazer parte da CPHFW está o de garantir a longevidade das roupas, considerando reparabilidade, reciclabilidade, capacidade de atualização e reutilização de produtos. Pelo menos 60% da coleção deve ser feita de materiais reciclados. Também é proibido destruir estoques e peças encalhadas e as sobras precisam ser reutilizadas ou em outras peças ou em algum tipo de reciclagem. Outro ponto importante: tudo deve ser livre de pele animal virgem e peles e penas de animais selvagens ou exóticas. Há diretrizes também para garantir oportunidades iguais com maior diversidade e inclusão. Enfim, eles estão fazendo escola. Outro dia, li uma frase no *Livro do Desassossego*, de Fernando Pessoa, que ficou na minha cabeça e diz muito sobre o que a moda de rua é. Ela diz assim: "Transeuntes eternos por nós mesmos, não há paisagem senão o que somos". Lembrei de Copenhague. ■

Há espaço para tudo
e todos na passarela
que é a cidade de
Copenhague

APARENTEMENTE, NÃO HÁ REGRAS A NÃO SER A VONTADE DE DESCOMBINAR E DE FAZER AS ROUPAS CONTAREM UMA HISTÓRIA

Os desfiles inspiram as ruas e as ruas inspiram os criadores. Como norte, todos têm o compromisso com uma moda mais sustentável e plural

O QUE ESTÁ EM ALTA EM COPENHAGUE? A CRIATIVIDADE A SERVIÇO DA SUSTENTABILIDADE, EM UM MIX LIBERTÁRIO DO QUE É VINTAGE, DIVERTIDO E RECICLADO

PRODUÇÃO EXECUTIVA: VANDECA ZIMMERMANN

CHRISTIANE TORLONI

"ENCONTREI PESSOAS QUE ERAM MAIORES QUE EU. ISSO ME DÁ UM TESÃO ENORME"

Christiane Torloni fez de seu corpo casa para a arte – e também para a política. Em seu retorno aos palcos, a atriz conversa com *Marie Claire* sobre a força do teatro, as dores de uma vida e a relação com os homens. Cobra ainda as novas gerações: é preciso buscar por um país coletivo, futuro que só será possível com o pensamento dos povos originários

POR **GUSTAVO ASSUMPÇÃO**

FOTOS **NAIRA MATTIA**
(Monster Movie Mgmt)

CHRISTIANE TORLONI CHEGOU INQUIETA para a entrevista com *Marie Claire*. Enquanto se acomodava em uma das poltronas do Tuca, o Teatro da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, trocou o tênis por um sapato de salto. Na mochila, objetos de ensaio, o texto de seu novo espetáculo e uma garrafa de água, que deixou ao alcance das mãos. "Quis que a entrevista fosse aqui, no teatro, porque aqui é minha casa", determinou.

Filha de Geraldo Matheus e Monah Delacy, fundadores do Teatro de Arena e expoentes de uma geração, conta que cresceu em um lar construído pela disciplina, já que naquele tempo estava em jogo o sustento da família. Desde cedo, foi educada com os pés no chão, ciente de que o sucesso é efêmero e que só o trabalho duro renderia frutos. "A conquista de uma carreira é uma conquista silenciosa, dolorida, anônima, sem aplausos."

Foi no intervalo da rotina exaustiva de preparações para um novo espetáculo que ela relembrou as memórias de uma vida dedicada ao ofício. A atriz estreia neste setembro *Dois de Nós*, ao lado de Antonio Fagundes, Thiago Fragoso e Alexandra Martins, uma comédia romântica que discute tempo e amor, velhice e juventude. Foi uma oportunidade para se reconectar com José Possi Neto, diretor que fez o vigor físico da atriz aparecer – hoje, os dois dançam no palco e fora dele, em uma amizade que já dura mais de três décadas.

Torloni se declara uma sobrevivente. Muito cedo, enfrentou a dor inenarrável de perder o filho Guilherme, fruto de seu casamento com o diretor Dennis Carvalho, ainda na primeira infância, "uma miséria", como ela define. Na época, chegou a deixar o Brasil e se mudou para Portugal, onde se dedicou aos estudos de grandes dramaturgos. Em 2023, a vio-

lência do luto reaparece: a morte do pai, que ela narra com ternura. "Foi também uma oportunidade de fazer os ritos, se despedir, falar eu te amo." O legado permanece vivo na figura da mãe, que ainda dá broncas, conselhos e aponta os caminhos, mesmo aos 94 anos de uma vida também dedicada às artes.

Quando fala, Torloni parece por vezes arredia, mas os olhos vertem o brilho de uma diva. Foi assim que se tornou uma das atrizes mais queridas pelo público, lotando plateias e protagonizando novelas de sucesso. Foi Helena em *Mulheres Apaixonadas* (2003), Diná em *A Viagem* (1994), Haydeé em *América* (2005), Tereza Cristina em *Fina Estampa* (2011) e Maria Callas no espetáculo *Master Class* (2016), quando foi superpremiada. "Sucesso é uma ilusão, glória é uma ilusão, ter milhões de seguidores também é uma ilusão", avalia.

Torloni não se tornou ícone apenas pelo que interpreta, mas também pelo que diz. É uma cidadã inquieta. Caminhou nas Diretas Já, onde se tornou uma das líderes do movimento. Não satisfeita, decidiu "reflorestar" seu pensamento. Partiu em busca de proteger a Amazônia e diz que o pensamento dos povos originários guarda a chave para um futuro mais coletivo. "É impossível a gente achar que essa colonização deu certo", defende. Com o documentário *Amazônia – O Despertar da Florestania* (2018), transformou seu interesse em luta, ecoando o pensamento ancestral. Sua angústia se amplifica porque não sente nas novas gerações a coragem necessária para manter a floresta – e a democracia – em pé. "Tenho esperança no novo. Só que o novo não pode achar que é a inteligência artificial quem vai fazer o que ela tem que fazer."

A *Marie Claire*, a atriz também avalia o amor aos 67 anos e diz que segue lutando para ser mais gentil com sua história, aprendizado que está construindo com a ajuda do budismo. Depois de quatro casamentos – e um funeral, como ela fez questão de lembrar – afirma que os relacionamentos só prosperam com liberdade. "Enquanto continuar me surpreendendo, vou continuar me apaixonando."

MARIE CLAIRE: O que o teatro lhe ensinou?
CHRISTIANE TORLONI: Cheguei ao teatro dentro da barriga da minha mãe. O teatro me faz levantar todos os dias, me descobrir. Faz renovar e curar. Se eu estiver em algum lugar do mundo que eu esteja meio atrapalhada, não vou procurar hospital, não vou procurar farmácia, vou procurar um teatro. É o lugar que restaura a alma das pessoas. Sou uma prova viva disso. Mas é um lugar perigoso, porque faz com que as pessoas mudem, cresçam.

MC: Ser atriz foi uma escolha?
CT: Eu tentei ser tudo, menos atriz, mas não teve como. É um apelo vocacional. Quando você se torna ator, você muda de classe, mas não é de classe social, é de dimensão. Tive uma infância extraordinária, porque pude conviver com figuras fundadoras do teatro brasileiro. Cacilda Becker frequentava minha casa! É como começar a tomar vacina desde pequenininha. Você aprende que sucesso é uma ilusão, que glória é uma ilusão, que ter milhões de seguidores também é uma ilusão. A construção de uma carreira é silenciosa, dolorida, anônima, sem aplausos. Não tem nada mais efê-

"SUCESSO É UMA ILUSÃO, GLÓRIA É UMA ILUSÃO, TER 3 MILHÕES DE SEGUIDORES TAMBÉM É UMA ILUSÃO"

"CONSEGUI SUPERAR FASES DIFÍCEIS . MAS, QUANDO OUVI O APELO DA FLORESTA, ENTENDI QUE EU TINHA QUE, ACIMA DE TUDO, REFLORESTAR MINHA MENTE."

mero do que o trabalho da gente. Começa quando abre o pano. Quando fecha o pano, acabou.

MC: O quanto há dos seus pais em você?
CT: A lição principal era disciplina, a segunda era disciplina, a terceira era disciplina. Todo mundo era muito duro mesmo, de grana. Eu só percebi quando eu entrei na adolescência. Mas eu também percebi a riqueza que a gente tinha muito cedo. Essa fortuna que ladrão nenhum leva. Porque ela vem de quem cultiva o belo, o delicado, onde se cultiva a coragem. Você pode ter muita grana e entrar numa casa que ela parece uma lápide de cemitério. Com meus pais, aprendi a humildade.

MC: A televisão foi responsável por te apresentar para o grande público. Com o passar dos anos, o seu interesse pelas novelas foi diminuindo?
CT: Dei muita sorte na minha vida. Meu primeiro trabalho foi em 1970, na TV Tupi. Quando fui para a Globo, ela era chamada de Vênus Platinada. Era a época de Walter Clark, do Boni *[ex-diretores da Globo, responsáveis pela criação de um padrão de qualidade nas produções da emissora]*. Era a indústria dos sonhos, era feita por gente boa. Eu tive a oportunidade de crescer com uma empresa que também estava crescendo. Tive a oportunidade de interpretar textos de Ivani Ribeiro, Manoel Carlos, Janete Clair, Dias Gomes. Mas eu boto o pé na televisão e não tiro o pé do teatro. Eu não fui me desinteressando pela televisão. É que fui fazendo muitas coisas ao mesmo tempo, conciliava fazer uma novela, em seguida fazia um filme, depois eu fazia outro filme, depois eu voltava a fazer uma novela. Fiz meu último trabalho *[a novela* O Tempo Não Para *(2018)]*, mas veio a pandemia e emendei outros projetos. Neste momento, a televisão realmente não me interessa. Eu tenho recusado papéis porque não tenho vontade de fazer o que já fiz. Ou você dá um salto pra uma coisa que você ainda não fez e vai experimentar ou você fica perdendo seu tempo. Então, é melhor fazer outras coisas.

MC: No final de 2023 perdeu seu pai, Geraldo Matheus. Como viveu esse luto?
CT: Tem pessoas que são pai de um monte de gente, que fizeram uma diferença enorme não só na sua vida. Esse foi meu pai. Papai e mamãe ficaram juntos 70 anos. Isso é maluco, porque agora a gente vive em tempos líquidos, relações líquidas, amizades líquidas, carreiras líquidas. Eu fui filha e testemunha dessa história. Meu pai deixou o nome dele e uma fortuna que é a sua história, que ele deixou para mim, deixou para o meu irmão, para a minha mãe. Num país em que você vê as famílias se liquefazendo por questões ideológicas, meu pai era um sujeito de muita ética. Um homem bonito, um sujeito honesto, um cara que nunca nos meteu em armadilhas e roubadas, nem filosóficas, nem ideológicas, nem políticas, nem financeiras. É um superlegado. O luto é parte da vida. Ele não é uma maldição, não é um raio. Eu pude ficar ao seu lado todos os dias que ele fi-

"SOU UMA PÉSSIMA BUDISTA, UMA MISERÁVEL PERTO DE TUDO QUE TENHO QUE APRENDER"

cou hospitalizado, a gente rindo. E teve uma hora que ele se foi, o sopro saiu. Foi também uma oportunidade. De fazer os ritos, se despedir, falar eu te amo.

MC: Você também perdeu um filho. Mais de três décadas depois, a ferida cicatrizou?
CT: É uma tragédia, porque é um acidente, é uma miséria. Você sabe que vai passar a vida inteira fazendo compressas no seu coração. A gente tem uma lembrança do Guilherme que é uma lembrança linda, porque era uma criança linda, mas é uma história que não teve o seu futuro. Você vê tudo que tinha ali para acontecer, ele provavelmente seria um desenhista maravilhoso, tinha vários talentos.

MC: Seus pais ficaram juntos por 70 anos, até a morte. Você também viveu grandes amores, teve quatro casamentos. Ainda é possível se apaixonar?
CT: Se eu soubesse a resposta, abriria uma clínica e ficaria rica *[risos]*. De novo, preciso dizer que tive sorte, porque foram encontros muito legais. Mas sinto que as pessoas ficaram mais desinteressantes – ou não ando transitando no lugar certo. Às vezes você não se surpreende mais. Isso é um perigo. Quando a gente para de se surpreender, a gente deve ficar muito desconfiado com a gente. Não é o mundo que tá esquisito, é alguma coisa dentro de você que mudou, uma chave, e você não acha mais graça nas coisas. Enquanto eu continuar me surpreendendo, vou continuar me apaixonando, mas em outros formatos, provavelmente, porque você não reproduz o que já cruzou o seu caminho. Mas sinto que há uma temeridade quando as pessoas percebem que você é um espírito livre.

MC: Você sente que assusta os homens?
CT: Não sei se assusto. Acho que as pessoas têm medo, de modo geral, de uma coisa chamada liberdade. Quando elas chegam muito perto disso, têm reações, às vezes, "panicadas". Elas não sabem como controlar. Eu encontrei pessoas que eram muito maiores do que eu. Isso me dá um tesão enorme. Em vez de me dar medo, é o contrário. É um foguete e eu quero ir junto. Isso me atrai. Mas a gente vive numa sociedade de temor, né? Se não fosse, a gente não teria tantos evangélicos, religiões que aprisionam o espírito das pessoas. Com o tempo, você vai ficando cada vez mais você. Isso é bom.

MC: Você se encontrou no budismo? Aprendeu a ser mais gentil com você mesma?
CT: Acho que aprendi pouco. Tenho que aprender muita coisa ainda. Sou uma péssima budista, uma miserável perto de tudo que tenho que aprender. O ator tem essa questão da impermanência, atuar faz com que as suas placas tectônicas estejam sempre em movimento. Convivi com isso a vida toda, com meus pais, com atores, com diretores... não é fácil, ainda mais dentro de uma sociedade cada vez mais machista.

MC: Por que você acha que a sociedade é mais machista?
CT: Eu gostaria de dizer que evoluímos, mas basta ver as estatísticas de feminicídio. Por alguma razão, acho que o tecido social do Brasil se degradou muito. Respeito todas as correntes, quem está defendendo as mulheres, as mulheres negras, as mulheres negras gays, as mulheres negras trans. É um esforço enorme. Eu fico tão impressionada com o que ouço. Mulheres lindas, mulheres bem resolvidas financeiramente falando de abuso de todos os sentidos, intelectual, social, sexual, financeiro... sinto que piorou muito. É um embate, é como se os homens sentissem que estão perdendo o trem da história.

MC: Após participar do Diretas Já e de movimentos pela preservação da Amazônia, você ainda tem esperança?
CT: A gente tem que ir pra frente. Mas esse congresso é o espelho do Brasil. Me lembro quando teve o impeachment da Dilma *[em 2016]*, pensei: "São essas pessoas que me representam?" Não, essas pessoas não me representam ou eu tô morando no país errado. No entanto, eles foram eleitos pelo voto direto. O Bolsonaro também foi eleito

ASSISTENTE DE FOTOGRAFIA: MAYARA RIOS / PRODUÇÃO EXECUTIVA: VANDECA ZIMMERMANN

pelo voto direto. O que dá uma angústia enorme é você perceber que a nova geração não está fazendo o que tem que fazer. Todas as gerações têm o seu dever geracional. É pra isso que você existe. Você não nasceu por acaso em um lugar. Olha como está o Rio de Janeiro, dividido entre a milícia e os traficantes. Se todo mundo sabe, por que não se resolveu? A quem interessa não resolver? Eu tenho esperança no novo. Só que o novo não pode achar que é a inteligência artificial que vai fazer o que ela tem que fazer. Eu sou atriz, mas sou cidadã. Tudo é política. Fui educada assim. É preciso ficar atento, porque tudo que você faz tem uma reação coletiva. Por isso, nos últimos anos, fui me interessando por outra maneira de contar a história, a dos nossos povos ancestrais.

MC: Como surgiu esse desejo de se aproximar da Amazônia e dos povos originários?

CT: É impossível a gente achar que essa colonização deu certo. As pessoas acham que atrás de um celular estão cumprindo sua missão. Porra! Precisamos ler o Ailton Krenak. Esses dias, estava lendo o *Descolonizando Afetos [livro da ativista indígena Geni Núñez]*. Eu podia ter lido isso há 40 anos, sabe? Temos todo um caminho de reaprendizado. Por mais bem-intencionados que tenham sido os nossos pais e avós, eles ensinaram aquilo que eles aprenderam. E, de modo geral, somos todos filhos de colonizadores. Quer dizer, eu tenho uma parte da família que era charrua, foi laçada no sul do Brasil. A outra era espanhola, outra era italiana. Então assim, eu sou filho de colonizadores e colonizados. Só que agora, no século 21, eu estou fazendo essa escavação. Sei que eu ainda posso me descolonizar um pouco mais, ficar um pouco mais livre e ter relações mais livres, ter considerações sobre o mundo mais livres, perspectivas mais livres. Porque eu acho que os indígenas pensaram o planeta de uma forma mais organizada, muito mais feliz, muito mais interessante do que a gente vive.

MC: Você já disse muitas vezes que se considera uma sobrevivente. Ao que você continua sobrevivendo?

CT: A palavra não é mais sobreviver. Consegui superar fases difíceis da minha vida. Mas, quando ouvi o apelo da floresta, entendi que eu tinha que, acima de tudo, reflorestar minha mente. E isso está me tomando um tempo magnífico. Falar sobre a florestania *[ideia que propõe uma evolução do conceito de cidadania para englobar uma vida em comunhão com a floresta]* não é falar de um conceito, mas encontrar outra perspectiva de olhar a vida. Acho que a ideia do reflorestamento assusta as pessoas. Por isso que o vagabundo vai lá, queima, derruba, mata, assassina. Porque morre de medo de ser livre. E, acima de tudo, morre de medo de ser coletivo. ■

marie claire BRASIL

FOTO: MARCUS SABAH (NO TITLE.)

M — O *ESPECIAL* D — A

Quem decide o que você veste na Era da Imagem?

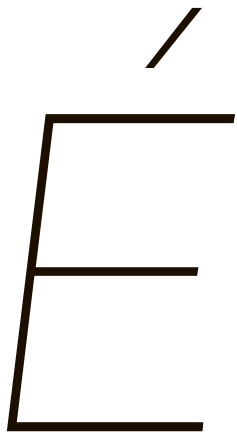
da página 25 à 103

PERFIL Parte de uma geração de modelos que começou a trabalhar quando tudo ainda era analógico, Carol Trentini defende a imagem de moda como um trabalho artístico.

A *Marie Claire*, ela fala sobre a vida em família, a carreira longeva nas passarelas e apresenta a coleção Fall Winter 2024 da Gucci, assinada pelo estilista italiano Sabato De Sarno, que chega agora ao Brasil

POR **NATHÁLIA GERALDO** FOTOS **MARCUS SABAH** (No Title.)
DIREÇÃO DE MODA **LARISSA LUCCHESE** BELEZA MAQUIAGEM **GIULIO PANCIERA**
BELEZA CABELO **RITA DELL'ORCO** PRODUÇÃO EXECUTIVA **VANDECA ZIMMERMANN**

Vestido, botas, faixa
e pulseira: tudo **Gucci**

Nesta e na página
ao lado, vestido,
hot pant, botas,
faixa e gargantilha:
tudo **Gucci**

É INEGÁVEL: A IMAGEM É UM ativo de Carol Trentini. É com ela, e sobre ela, que iniciamos a chamada de vídeo que a supermodelo acessou de sua casa, em Balneário Camboriú, Santa Catarina, vestindo um quimono com estampa geométrica, com os cabelos soltos e rosto limpo. Uma figura bem diferente da clicada neste ensaio, em que ela veste a coleção assinada pelo estilista por Sabato De Sarno, da Gucci. Carol tem 37 anos e, aos 22 de carreira, fala, logo na primeira resposta, que quando está nas passarelas, nas campanhas e nos editoriais de revista está "fazendo arte".

Dois nomes renomados e imprescindíveis para a sua carreira emergem nesta entrevista: o da maquiadora Pat McGrath, que, segundo Carol, é a detentora dos mais belos registros de beleza, e o do fotógrafo de moda Steven Meisel, que já a clicou em trabalhos que a consagraram, como duas capas da *Vogue* América. "Chegava em um set do Meisel e havia muitos livros de fotografia. Já Pat levava uma dúzia de malas de livros para o trabalho. Fui inserida nesse mundo por meio de estetas. Não poderia achar mais óbvio que o que faço é parte de um trabalho artístico, sabe? É arte!"

Carol Trentini tem fotos e desfiles que valem – e validam – sua trajetória como a modelo nascida na cidade de Panambi, no Rio Grande do Sul, e que, com seu talento, se projetou nacional e internacionalmente. Alguns dos momentos mais icônicos, de antes e de agora: em 2008, mergulhou com o nadador Michael Phelps em um clique feito por Annie Leibovitz para a *Vogue* norte-americana. Em 2022, comemorou o próprio aniversário desfilando para a Maison Margiela, na coleção de alta-costura Artisanal, sob o comando de John Galliano. Os modelos permaneciam no palco do teatro do Palácio de Chaillot, em Paris, interpretando cenas do Velho Oeste, que, por sua vez, eram projetadas em telões em tempo real. Carol, que usava uma maxi capa vermelha e rosa, foi eleita pela grife como um dos destaques da apresentação. "Esse é o meu rolê, de tentar me reinventar, de entender sempre o que há por trás de cada trabalho e apreciar pessoas que têm essa visão, como Galliano."

Parte de uma última geração de modelos que viveu uma realidade analógica, de mulheres que foram eternizadas em imagens indeléveis, ela entende que seguir um percurso inspirado por pessoas de visão artística a mantém por tanto tempo no mercado. "Tenho certeza de que foi essa bagagem que me fez permanecer."

A história dela nas passarelas alcança duas décadas, mas, diz, "não foi programada para durar tanto tempo". Surgiam as oportunidades e ela se dedicava para entregar o melhor. Parte dessa postura é uma resposta ao jeito tranquilo com que sua mãe, Lourdes Trentini, via a progressão de agenda de trabalhos conseguidos pela filha e não a cobrava por mais. "Sempre foi forte em mim a segurança de poder voltar para casa, se eu precisasse. Porque a pressão *[para dar certo]* também vem do que esperam de você. E minha mãe me deu um suporte psicológico gigante, nesse sentido."

"AS MENINAS ESTÃO MAIS MAGRAS"

Isso significa que, mesmo aos 15 anos, quando entrou em contato com o mundo da moda, Carol não colocava o "estar mais magra, estar mais loira" como sinônimo de ser a melhor. Mas, ao falar da vida profissional, reconhece que essas características, além de ter a chamada "bird face" – um perfil com os traços de passarinho, rosto pequeno e nariz mais fino –, a ajudaram a ser tão bem-sucedida. "Estive e estou inserida em um meio que julga os corpos pelo tamanho, pela cor, pelo lugar de que vêm. Mas cheguei em uma época que o meu padrão estava em alta, então usufruí disso e usufruo até hoje."

Carol entende que precisou priorizar a saúde mental muitas vezes, ainda que sem ter acesso à terapia desde cedo, para enfrentar a cobrança pelo "corpo perfeito" de um modo que não impactasse em sua experiência de vida de forma irreversível – como acontece na vida de muitas mulheres, dentro e fora das passarelas. "Não tive nenhum tipo de transtorno *[de imagem ou alimentar]*, não sofri danos psicológicos, mas percebia em uma ou outra temporada: 'As meninas estão mais magras'. E me incluía nisso, mesmo sem ser uma coisa consciente, sendo um exemplo de que somente aquilo ali funcionava", pondera.

Notava-se a magreza, mas não era assunto entre as modelos. "A gente passava o dia inteiro trabalhando juntas, mas não tinha um momento: 'Como você está?'. Não sabia se a pessoa es-

"Sempre foi forte em mim a segurança de poder voltar para casa, se precisasse. Minha mãe me deu um suporte psicológico gigante"

Vestido, bolsa, bota, faixa e gargantilha: tudo **Gucci**

Cardigã, blusa, shorts, botas, faixa e gargantilha: tudo **Gucci**

tava bem no final do dia, apesar de conviver muito em backstage. Na época, a gente não tinha a sororidade que temos agora."

Os movimentos pela liberdade de corpos, como o body positive e os de diversidade, romperam esse silêncio, ao menos nos últimos dez anos. Nas recentes temporadas, no entanto, a cultura do corpo magro voltou a imperar. É papel da moda falar sobre isso? "Da moda, das conversas dentro de casa, de todo mundo. Muita coisa mudou, mas outras ainda estão se encaminhando. A gente tem que falar sobre pertencimento. A moda tem esse papel e, ao meu ver, essa conversa é mais presente no Brasil. Ainda vejo as coisas de um lugar de privilégio. Porque, depois de tantos anos, tenho o meu lugar. Isso acontece porque sou boa modelo, entrego, sou gentil, ou porque sou loira, alta e magra? Para mim, tem as duas coisas aí."

A MAGIA DO "FAZER PARECER SEM ESFORÇO"

Tem mais. Carol Trentini é um nome associado a diferentes adjetivos e apostos. "Queridinha da Anna Wintour", dada a parceria profissional com a diretora da *Vogue* América e diretora editorial da Condé Nast, e "uma profissional que faz tudo parecer sem esforço", com base nos depoimentos dados à versão brasileira da publicação na ocasião em que a modelo completou 20 anos de carreira, são alguns deles. Mais uma vez, a supermodelo credita a forma com que é vista pelos profissionais que já trabalharam com ela a um equilíbrio emocional que sustenta dentro do set.

"Isso exige um suporte emocional, que vem do meu marido, da minha mãe, dos meus filhos. Realmente não sou a pessoa que vai reclamar. Me falam: 'Vamos?', e eu vou. Sempre vou dizer que consigo fazer o que me pedem. E aí, às vezes, no caminho de volta para casa, choro. Por causa do estresse, do cansaço ou por ter feito uma coisa difícil e a adrenalina baixar depois."

Ainda assim, Carol prefere descomplicar as coisas, e se dedicar a elas, no trabalho. Desde entregar um "jump" bonito, acting que é uma marca em sua carreira, ao entender como a luz pode influenciar na foto daquela roupa ou daquele acessório que está usando. Às vezes, claro, essa escolha passa por um lugar de esgotamento. "Sou uma pessoa que sente muito, canceriana. E óbvio que sinto desde o desgaste físico, por ficar pulando em cima de um salto, usar uma roupa apertada, lidando com um cabelo, até as muitas energias. Há a expectativa do cliente, por exemplo, que, mesmo sem querer, absorvo, porque eu sou a cara daquilo, sabe? Existe uma força física e mental envolvida", comenta.

> "Meu marido Fábio é um homem feminista, porque ele abraça as coisas junto comigo e entende a própria função como pai"

MÚSICA, FAMÍLIA E LEGADO

Quando Carol volta para casa, ela também se nutre. O fotógrafo Fábio Bartelt, com quem está casada há 12 anos, serve como um alicerce para que a modelo se sinta amada e bem para exercer sua profissão sem senões. A ponto de a viagem de lua de mel do casal, na ilha de Bora Bora, ter sido interrompida por uma agenda de trabalho de Carol, com apoio do marido.

"Não ter que me desgastar e lutar *[para defender isso]* é uma segurança enorme. Fora nossa parceria na complexidade que é criar seres humanos. Há muita conversa, até porque a gente está criando dois homens, né?", diz, se referindo aos filhos, Bento, 11 anos, e Benoah, 8. "Fábio é um homem feminista, porque ele abraça as coisas junto comigo e entende a própria função como pai. Eles me têm como mãe, mas quem estão vendo como exemplo de homem é ele."

Para a maternidade, a modelo tinha até se preparado caso não conseguisse voltar à carreira, por conta do peso que muitas mulheres carregam de dividir o tempo entre filhos, casa, trabalho e tantas outras demandas pessoais. Carol não parou, nem na primeira, nem na segunda gestação. "Foi um grande recomeço para mim, porque fui acolhida de volta e passei a ocupar mais lugares na moda." Tudo só é possível, ela reforça, porque tem uma rede de apoio para ajudar a cuidar da dupla. "Apesar de ter uma vida instável, sou disposta e disponível. Eu sei que não é um privilégio de todo mundo, mas, se me ligarem hoje para um trabalho importante, vou tranquila."

Para os filhos, Carol até deixou como presente uma música, "Quem disse que o amor é igual", que compôs com o marido e um amigo. "Quis falar ali sobre como vejo os dois, e de que amo os dois em lugares diferentes, porque precisam de mim em versões diferentes." Já eles, se quiserem ver uma das versões mais aplaudidas da mãe, é só recorrer aos vários livros de moda que a família tem em casa. "Abro cada um e estou em muitos deles. Desde o começo pensava que queria ser a modelo ali também. Das imagens bonitas que são referências e despertam sonhos. Isso mostra que faço parte desse mundo, sabe?" ■

TRATAMENTO DE IMAGEM: THIAGO AUGE/ ASSISTENTES DE FOTOGRAFIA: GIOVANNI RABAGLIO, ANDREA SERIOLI, GIORDANO ZIGLIOLI/ ASSISTENTE DE MODA: MARIANA MARQUEZINI (MK MILANO)/ MANICURE: ELISA VILLA (MKS MILANO)

Casaco, bermuda
e bolsa: todas as
peças, **Gucci**

CHIQUE E USUAL

UM CHARME Há acessórios que ganham espaço no guarda-roupa e, quase sem querer, se tornam hits no nosso dia a dia. Peças luxuosas têm por essência esse poder, o de transformar toda a casualidade em um momento especial

FOTOS **EDUARDO DULLA**

R$ 8.950

Papete Louis Vuitton

Feita de crochê de algodão, com solado com detalhes em couro e palmilha anatômica, esta LV Sunset faz parte da coleção Resort da grife e leva o efeito elegante a qualquer look; o fecho LV Twist, como o das bolsas, é mais um charme no item com toque artesanal

BRASIL, AGOSTO 2024

NASCE O MAIOR GRUPO DE MODA DA AMÉRICA LATINA

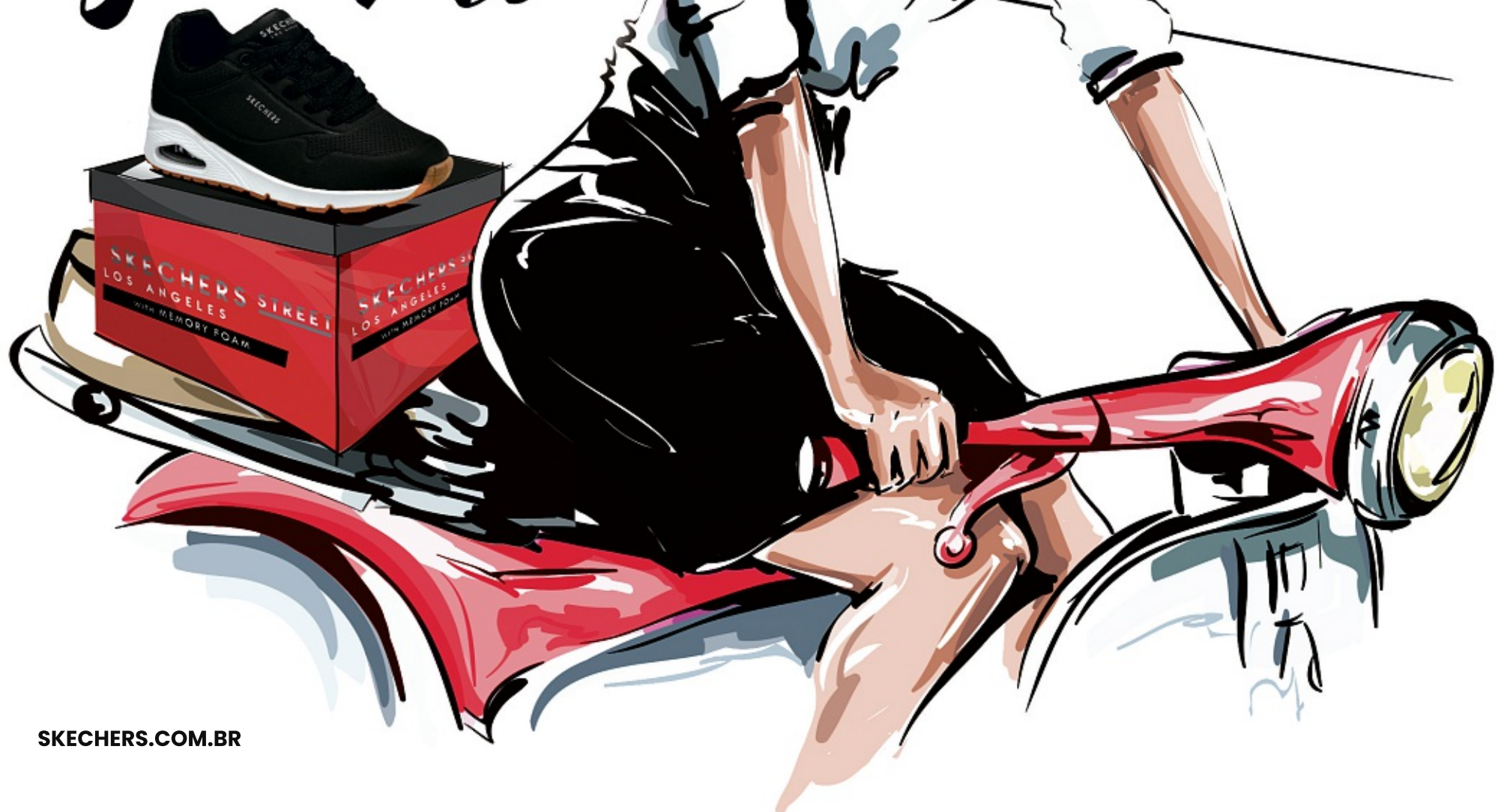
ALEXANDRE BIRMAN - ALME - ANACAPRI - ANIMALE - AREZZO - BAW
BRIZZA - CAROL BASSI - CRIS BARROS - DZARM - FÁBULA - FARM - FOXTON
HERING - MARIA FILÓ - NV - OFICINA - OFF PREMIUM - PARIS TEXAS
RESERVA - RESERVA GO - RESERVA.INK - RESERVA MINI - REVERSA - SCHUTZ
SIMPLES - TROC - VANS - VICENZA - ZZ MALL

R$ 25.750

Bolsa Bottega Veneta

A Kalimero Città é apresentada com couro macio em uma confecção entrelaçada que inspira produções criativas. Destaque para o nozinho e para o anel metálico deslizante que compõem o design atemporal proposto pela marca ■

PRODUÇÃO EXECUTIVA E DE OBJETOS: VANDECA ZIMMERMANN/ ASSISTENTE DE MODA: ANA CLARA VINCI/ ASSISTENTE DE FOTOGRAFIA: IGOR VIANA

Clube de Revistas
SKECHERS
the uno
Skechers
SKECHERS STREET
LOS ANGELES
WITH MEMORY FOAM
SKECHERS.COM.BR

POR NATHÁLIA GERALDO

A MODA NA ERA DA IMAGEM

ENTRE O VIRTUAL E O REAL Kim Kardashian, Marc Jacobs e suas unhas gigantes, “arrume-se comigo”, recebidos de luxo e tantos outros signos imagéticos construídos na velocidade de um estalar de dedos e na lógica das redes sociais são ingredientes desse caldeirão da moda em tempos que o consumo, o “parecer que tem”, e a imagem valem mais. Como tudo isso afeta nosso comportamento até aqui?

FOTO: GGETTY IMAGES

O desfile da Maison Margiela coleção Alta-Costura primavera verão 2024 e seu poderio imagético ganharam a internet

EM TEMPOS que parecem tão, tão distantes, garotas interessadas por moda compartilhavam seus looks, inspirações e dia a dia em blogs. Já estávamos imersos na era da imagem, observando a vida de terceiros e/ou criando conteúdo para dividir com uma comunidade. Mas a internet não parecia nos devorar 24 horas por dia; e as redes sociais, em processo de popularização, também não pareciam ser o único alimento que nos sustentava no mundo virtual. Acontece que elas chegaram com ingredientes irresistíveis: entre eles, sentimento de pertencimento, liberdade para criar a própria identidade e, seguindo uma lógica publicitária, colocando à venda tudo (e todos) que é possível.

Nessa virada, muitas das blogueiras deram lugar a influenciadoras que têm seu conteúdo focado no consumo: do unboxing (que mostra o desembalar de compras ou recebidos) de itens luxuosos ou excêntricos ao "arrume-se comigo", formato em que compartilham o passo a passo da escolha de um look, as publicações colocam o produto no centro das atenções.

Como tudo é um espetáculo, vale mais o "parecer que tem". E a moda, que decalca e atravessa o que vivemos nos meios sociais, se vê à beira de uma nova configuração de produção, distribuição e consumo. Nesta *Marie Claire*, aliás, é essa discussão que queremos provocar: como fica a indústria da moda na era da imagem?

É sabido que os criadores de conteúdo são peças fundamentais nesse cenário. Segundo o estudo "Quem te influencia?", feito com 3 mil brasileiros pela MindMiners e pela Youpix em 2023, 6 em cada 10 seguidores já compraram produtos ou serviços de diferentes segmentos recomendados por influenciadores.

TikTok e Instagram – plataformas que se apoiam na produção de vídeos e imagens – fazem com que, para se manter relevante em um mercado já saturado, marcas e criadores de conteúdo rebolem (às vezes, em alguns casos, literalmente) no ritmo do algoritmo – cujas métricas vivem mudando, com pouca ou zero transparência dessas empresas em relação a isso.

Nesse caldeirão informacional, o senso de urgência, transmitido por boa parte desses conteúdos, torna ainda mais difícil mensurar o quanto – e como – os nomes de agora podem construir legados duradouros para o futuro. E a moda precisa se questionar se os efeitos disso estão falando menos sobre estilo e identidade, e mais sobre a avidez que a imagem como informação, as microtendências e as estéticas da vez – o prato mais servido pelos tiktokers – podem ser capazes de proporcionar. Acessando, como usuários e como produtores de conteúdo, tanta informação de moda, nos damos bem quando conseguimos alcançar uma pluralidade de marcas e de vozes sobre o tema. Podemos nos questionar, por outro lado, se o consumo e a descartabilidade das coisas, das roupas que as famosas e as influenciadoras nos mostram na velocidade de um Reels ao lifestyle que elas vendem, não geram massificação de estilos, perpetuação de padrões e frustração: afinal, nem sempre temos o corpo, o dinheiro e as oportunidades que elas têm e transferem à virtualidade.

"Há ampliação do acesso à moda em termos de origem, marcas e estilos. Mas não há democratização", constata a professora de Semiótica e Publicidade na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) Clotilde Perez. "Ampliam-se as referências, que servem de estímulo à criação, muitas vezes subversiva e deslocada. Mas a aquisição, uso e consumo das coisas seguem tendo uma limitação. E o que acontece é um reforço de uma distância, principalmente quando nos referimos à moda internacional de luxo."

FOTOS: GGETTY IMAGES, REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO

O PODER DA INFLUÊNCIA E DO COMUNICAR

Do lado das marcas, o marketing opera a todo vapor para criar imagens de impacto — seja pela beleza, pelo choque ou pela repulsa —, abrindo um debate que discute o que vale mais: o engajamento ou a qualidade do que está sendo vendido? A grife francesa Jacquemus, fundada em 2009 por Simon Porte Jacquemus, é um dos principais alvos da discussão. Em suas campanhas e passarelas, Simon cria cenários de encher os olhos e convoca suas amigas (modelos e também celebridades) – como Dua Lipa a Gigi Hadid – para apresentar suas criações, muitas vezes criticadas por especialistas por serem pouco inventivas e pela técnica questionável.
A estratégia de comunicação talvez seja uma prioridade maior do que as roupas em si, mas o marketing funciona: os desfiles são sempre muito comentados nas redes e ajudam a definir tendências da estação, como a calça capri e a modelagem balonê. Mesmo que não goste do que vê, você, como consumidor do que as grifes e os veículos de moda propõem, será influenciado a falar sobre o que viu.
Nem tudo é tão maquiavélico, no entanto. Há ícones imagéticos que usam as redes para a criatividade – Marc Jacobs ostentando unhas gigantes de acrílico é, de fato, algo instigante – e o sol pode brilhar mais forte para marcas independentes e autorais que antes não tinham um megafone nas mãos como têm agora com as redes. É o caso da criadora de conteúdo Lela Brandão, que lançou sua marca própria, a Lela Brandão Co., em São Paulo, há três anos, em meio ao isolamento social pelo coronavírus. "Até hoje, dependemos das redes para democratizar o alcance do nosso projeto. Eu, que já trabalhava com conteúdo antes de ter a marca, também sou um asset para a disseminação de tudo o que fazemos. Nem chamo as consumidoras de clientes, mas de pessoas em uma comunidade, porque elas entendem todos os meus projetos como um universo integrado – inclusive, ao meu podcast e às minhas redes sociais pessoais", pontua a empreendedora.

Gigi Hadid na passarela para Jacquemus, em Versalhes. A supermodelo também é uma superinfluenciadora: são mais de 77 milhões de seguidores no Instagram. Ela faz a ponte entre eles e as marcas

A Jacquemus também já apostou em recursos tecnológicos de divulgação, como quando levou bolsas 3D gigantes às ruas parisienses, no ano passado. Marc Jacobs, por sua vez, faz de suas unhas um elemento icônico e de sucesso nas redes sociais

UM DESEJO MIMÉTICO

"Nosso desejo é mimético – ou seja, desejamos o desejo do outro. A sustentação dos influenciadores digitais surgiu e cresceu justamente a partir desse princípio", reflete a professora Clotilde Perez, para falar sobre como o poder da influência está tão relacionado à trinca moda-internet-consumo. Daí vem o tamanho sucesso que fazem unhas batendo nas caixas, gritos agudos e expressões de espanto que cada vez mais fazem parte das publicações sobre produtos feitas por influenciadoras. Como elementos pensados para conquistar a atenção em milésimos de segundo, essas práticas são como um prenúncio que clama: "Fique, aperte os cintos e prepare-se: algo grande está prestes a acontecer". O acontecimento em questão? A revelação de uma compra de muitos dígitos. Quer um exemplo? Um modelo de bolsa considerado básico da grife Loewe, queridinha de fashionistas, está à venda no Brasil por R$ 7.756. São mais de cinco salários mínimos. Para a pesquisadora do mercado de luxo e professora da ECA-USP e da Universidade Presbiteriana Mackenzie Carolina Boari, o mais curioso é que, nessa seara da moda, a publicidade mira não só no público que vai comprar o produto. Ela transcende para um efeito que chega aos seguidores que dão o like mesmo sem poder ter aquela peça. Figura-mor neste reinado, Kim Kardashian angaria milhares de exemplos disso: em um post do começo deste ano no Instagram, onde ela tem mais de 360 milhões de seguidores, foram 2,5 milhões de likes e quase 15 mil comentários (sobre a roupa, sobre o corpo, sobre possíveis cirurgias plásticas ou suspeita de uso de remédios para emagrecimento a que ela teria aderido) em uma sequência de fotos e vídeos na qual ela veste um top e uma saia da Prada.
No Brasil, Gessica – a Gkay, com quase 20 milhões de followers no Instagram – também evidencia esse mecanismo. "Ela usa constantemente peças luxuosas, como da Balenciaga. Quanto mais conhecidas essas etiquetas se tornam, mais banalizadas se tornam para o consumidor original, que acaba buscando uma nova marca. O movimento 'quiet luxury', que nada mais é do que o não uso de logotipos chamativos, é um indicativo desse movimento. Sem contar que vivemos a era dos 'superfakes', produtos falsificados que pouco se diferenciam dos originais", destaca.

Se aproximando do mercado de luxo, a influenciadora brasileira acumula likes e constrói uma imagem forte no segmento

A cópia criativa vira tema nas redes sociais; aqui, vestido da marca Laura Cangussu, que tem "versão" à venda em marca popular

COMO FICA COMPRAR E SE VESTIR, NESTES TEMPOS

Pesquisar, escolher e comprar, nesses tempos, ganha uma camada nebulosa. O que queremos vestir, de fato? O que é bonito e de qualidade, de fato? As redes sociais parecem dar o nó nessas vontades próprias e, ao mesmo tempo, evidenciar que ele existe e permeia nosso comportamento de consumo: o site britânico Eliza.co.uk, por exemplo, mantém um perfil no Instagram em que as fundadoras vão às ruas com looks bem parecidos, mas de origem e de custos diferentes. Nos comentários, o público se desafia a entender o que é caro, o que é barato e, por fim, como a qualidade de cada peça se reflete no look – se é que é possível de perceber isso pela tela do celular.
A interferência na experiência de compra somada ao estímulo ao consumo nestes tempos acelerados abre ainda um outro precedente: o das cópias. Não se trata de falsificações, mas de peças "inspiradas" em criações de estilistas iniciantes ou com alcance muito menor. Recentemente, a marca nacional Laura Cangussu, conhecida pelos vestidos de seda com estampas originais, viu suas peças viralizarem nas redes sociais. Bom sinal, certo? Não exatamente – enquanto os itens assinados por Laura custam, em média, R$ 3 mil, agora há versões vendidas pela Amazon e pelo Aliexpress por cerca de US$ 16 (na conversão, R$ 90). A qualidade do tecido é infinitamente inferior, mas os produtos vendem – e muito.
"É difícil para marcas autorais explicarem que não é normal o preço que as ultra fast fashions disponibilizam. A quantidade, a forma de produção, o local, tudo isso impacta no preço final. Chegar a esses valores significa sacrificar uma produção ética, e existe um esforço grande de comunicar porque essas peças têm um preço tão discrepante. Quem está de fora, muitas vezes, só vê a última etapa de toda uma cadeia de produção", finaliza Lela.

O ECOAR DAS VOZES PLURAIS

Na era da imagem, ecoa ainda mais a necessidade de se ter pluralidade de vozes, corpos e discursos em toda a cadeia da indústria da moda. Na vida real, sabemos que não é bem assim. Pessoas negras, gordas, com deficiências, entre outros recortes, se veem em uma prova de resistência contra as opressões sociais e raciais que sofrem. Infelizmente, nas passarelas o padrão de pele branca, corpo esguio, cabelos lisos e traços finos segue como elemento predominante.
A modelo, apresentadora e ativista body positive Letticia Munniz, que acumula mais de 1 milhão de seguidores no Instagram, sempre compartilha em seu perfil a dificuldade de acessar roupas em tamanhos maiores – especialmente as que não são criadas para esconder o corpo. Ela criou, em 2021, uma coleção de roupas em parceria com a rede de varejo Magalu com foco na diversidade de corpos. "As coisas se esgotaram em horas. Acho que isso prova quanto a consumidora está interessada em peças mais sexy, com informação de moda. E minha prioridade foi manter preços acessíveis", conta. "Até hoje, recebo mensagens de meninas me contando que aquela foi a primeira roupa que as fez se sentirem realmente gostosas."

NO BRASIL, O ACESSO À MODA A PREÇOS RAZOÁVEIS É QUASE QUESTÃO DE CIDADANIA

Hoje, para evitar até constrangimentos, ela e sua stylist preferem pedir a costureiras para fazerem as roupas. "As lojas estão, cada vez mais, diminuindo as modelagens. Até uma pessoa que veste 46, 48, encontra muitas dificuldades. É algo que me entristece, porque muita gente não tem essa opção de mandar fazer as roupas, e as lojas não parecem se importar", diz.
Para as consumidoras de roupas plus size, a gigante chinesa Shein – mesmo diante das complexidades em relação à tributação dos produtos e à presença nos países para onde despacha as mercadorias – surge como uma alternativa mais barata. Mas, ainda assim, não é para todos. "Em países como o Brasil, o acesso à moda a preços razoáveis é quase uma questão de cidadania", constata Clotilde Perez.
A estilista Isa Silva considera que marcas nacionais podem atender a esse público que não se identifica com o status quo da moda. "É importante valorizar marcas nacionais com um preço um pouco maior e que tenham boas propostas", considera. "Tento sempre oferecer algo que essas marcas não têm, que é o pertencimento e o melhor do 'made in Brasil com axé'. As redes varejistas oferecem roupas bonitas, com custo-benefício bom e numeração extensa, mas nosso mercado, inclusive com iniciativas como a Feira Pop Plus *[maior evento de moda plus size da América Latina]*, também tem se desenvolvido." ■

Na contracorrente, modelos e criativos buscam resistir à dominação imagética pelos padrões de beleza

FOTOS: GGETTY IMAGES, REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO

VIRALI-ZADOS

VIROU "TREND" Tendências de moda, do design e de itens techs que ditaram o consumo – e ganharam nossos corações e os rankings de mais procurados pelos consumidores – nos últimos tempos

POR **NATHÁLIA GERALDO**

O QUE FAZ UM PRODUTO se tornar uma tendência irresistível? A publicidade tem uma resposta prática: basta despertar o desejo de compra de quem recebe a mensagem sobre a mercadoria e fazer com que essa pessoa deduza que não consegue viver sem aquilo ou que viveria bem melhor se tivesse aquilo. Na internet, os "publis", os "recebidos" e a influência que algumas pessoas têm sobre as outras conduzem esse desejo – por um tênis, por uma capinha de celular ou por um estilo de roupa que um ídolo ou um criador de conteúdo está vestindo.

No Brasil, são 10,4 milhões de influenciadores, segundo estimativa do mais recente Relatório Anual de Marketing da Nielsen. É muita gente gerando informação destinada a atingir diretamente um público que já compra e se entretém pelas redes sociais. Por serem plataformas globais, o efeito também pode ser global. Vestido que Kate Middleton usou em um Natal da família britânica, em 2019? Esgotou rapidamente na loja virtual. Tênis da Nike em parceria com a skatista Rayssa Leal, lançado neste ano? Esgotou em apenas 20 minutos.

Entram nesse rol de viralizados produtos que já foram um sucesso e voltam às trends, os usados por celebridades mundialmente conhecidas e os lançados com ações de marketing engendradas por marcas de diferentes alcances e propostas. A tendência, então, ganha tração quando há repetição (para onde você olha, está lá o tal do produto), relevância (as marcas se associando a famosos) e grande dose de impulsionamento de acordo com as leis de distribuição, nem sempre tão claras, das redes sociais. Quando você percebe, está comprando mais um gloss que foi exaustivamente divulgado, dissecado e analisado por muita gente na internet para sua coleção.

Nestas páginas, 20 itens de diferentes segmentos que viralizaram nos últimos tempos – e que ajudam a definir a imagem de moda de 2024. Há o que já passou, o que veio para ficar e o que promete crescer ainda mais nos próximos meses.

VESTIDO BALONE ALEXA, Amy Lynn

Na temporada de outono 2023, Kendall Jenner cruzou a passarela da Jacquemus usando um vestido balonê, inspirado por um look de 1987 da princesa Diana. Desde o desfile da grife francesa, o efeito bufante tem reconquistado espaço nas ruas e nas redes — segundo a plataforma Lyst, a tendência já rendeu mais de 61,6 milhões de postagens nas plataformas. Uma das peças virais é o vestido Alexa, da marca britânica Amylynn, que custa quase R$ 900; mas o look já pode ser encontrado nas principais lojas de departamento.

BLUSA DE LAÇOS, Ganni

Direto de Copenhague, a Ganni transporta o estilo escandinavo para o restante do mundo. Um dos ícones da marca é a blusa de algodão certificado com mangas bufantes e amarrações que formam laços na parte da frente, que sai por R$ 2.360. Versões semelhantes à original têm sido reproduzidas por marcas do mundo todo.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

SAIA DE PREGAS, Sandy Liang

Item característico das partidas de tênis, a saia de pregas também foi das passarelas da Miu Miu para algumas das produções mais marcantes do street style neste ano. A marca nova-iorquina Sandy Liang, que tem feito sucesso por subverter elementos associados à feminilidade, também tem a saia, de mais de R$ 3 mil, como item essencial de seu portfólio — e uma base de clientes fiéis, que vão da estrela do k-pop Jennie, do grupo Blackpink, à cantora Olivia Rodrigo.

CALÇA CAPRI, Jacquemus

A calça capri é mais uma peça fundamental para compreender a moda de agora. De Audrey Hepburn, na década de 1950, a Bella Hadid, que incorporou o modelo ao guarda-roupa, o item voltou em grande estilo nesta estação, conquistando até quem torcia o nariz para a barra encurtada. Depois de surgir no desfile de primavera 2023 da Jacquemus, a calça já apareceu nas coleções de etiquetas como The Frankie Shop, Magda Butrym e chega agora às principais redes de departamento.

BLOOMER SHELL, Mirror Palais

O underwear está mais à mostra do que nunca nas últimas estações. Depois do sucesso dos boxers é a vez dos bloomers, um tipo de shorts curtinho que traz babados, volume bufante e materiais delicados, como renda e cetim. O modelo hit tem assinatura brasileira: a de Marcelo Gaia, nome por trás da Mirror Palais, marca baseada em Nova York e queridinha de nomes como Sabrina Carpenter, Dua Lipa e Lana Del Rey. Custa mais ou menos R$ 1.105.

SAPATO SLINGBACK, Miu Miu

O sapato mais sofisticado da vez é um scarpin slingback, com uma tira na parte de trás, e kitten heels, saltos mais baixos. Ele também tem um tom fechado de vinho, fivelas cruzadas e a etiqueta da Miu Miu. Desde que foi apresentado na temporada de outono 2023, o modelo, que custa R$ 7.700 já foi reproduzido por etiquetas do mundo todo — com versões para todos os bolsos.

MULE DE CETIM, Prada

Miuccia Prada é responsável por outro sapato viral, especialmente entre trendsetters: o mule de cetim com design arquitetônico — que já começa a inspirar modelos similares por aí. A peça statement, de R$ 6.800, tem bico quadrado, salto geométrico e um tom cativante de verde — tendências quentes para a primavera de 2024.

SAPATILHA TELADA, Alaïa

Se a sapatilha voltou a ser cool segundo os olhares fashion, a Maison Alaïa está entre as maiores responsáveis. No último ano, a casa parisiense já criou uma série de sapatos virais, mas o principal deles é o modelo telado, que remete a uma meia-arrastão com tramas pequeninas. O resultado é um efeito transparente e uma sensação de frescor, combo certeiro para encarar os dias mais quentes. Por pouco mais de R$ 4.800.

TÊNIS SL 72, Adidas

Depois do sucesso gigantesco do tênis Samba, a Adidas segue emplacando hits. Na esteira dos modelos com estética retrô, quem emerge agora como ícone do streetwear é o SL 72, projetado para as pistas de corrida dos Jogos Olímpicos de Munique de 1972. Um par tem o valor de R$ 599,99.

ÓCULOS REGARD, Miu Miu

Nenhum outro modelo de óculos teve tanto protagonismo nos últimos meses quando o Regard, que vale R$ 2.650, da Miu Miu. De grau ou de sol, o item de acetato com aros finos, formato oval e estampa tartaruga conquistou it-girls dos mais diferentes estilos, de Malu Borges a Billie Eilish.

BOLSA ACOLCHOADA MATELASSÊ, COS

Confirmando a volta das bolsas em tamanho maxi, o modelo com tecido acolchoado, efeito matelassê e alça transversal se tornou best-seller desde que foi lançado pela loja britânica COS, em 2023, e tem versões a partir de R$ 260.

BOLSA LARGE HOP, Bottega Veneta

Mais um exemplo de bolsa extragrande, a Large Hop, da Bottega Veneta, é o mais recente acessório assinado pelo diretor criativo Matthieu Blazy a tomar conta da internet. Lançada na temporada de outono 2023, a peça - de pouco mais de R$ 26 mil - é feita a partir da técnica intrecciato, couro entrelaçado que se tornou assinatura da grife. Para garantir ainda mais conforto, ela tem um formato slouchy, menos estruturado, e alça para os ombros.

BOLSA BASKET, Loewe

De acordo com a plataforma Lyst, a Loewe é a marca mais desejada do primeiro trimestre de 2024. O sucesso não é difícil de compreender: sob o comando de Jonathan Anderson, a grife acumula hits dentro e fora das telas, com peças que flertam com o surreal, experimentando formatos e materiais inesperados. Para a primavera, um dos destaques é a bolsa de ráfia com detalhes de couro, inspirada nas clássicas cestas de palha francesas, que tem preço a partir de R$ 3.500 .

FOTOS: DIVULGAÇÃO

"NAKED NAILS"

Por mais que as tendências de esmaltação sejam passageiras, a unha com "cara de natural" segue como uma forte concorrente ao posto de estética que se popularizou nas redes sociais. Unhas bem tratadas, com óleo, base ou apenas um esmalte bem clarinho fazem a cabeça de muitas influenciadoras que dedicam perfis no Instagram inteiramente para divulgar o resultado de uma ida à manicure.

CAPA DE IPHONE COM PORTA GLOSS, Rhode

Se alguém ler esta revista daqui uma década, certamente entenderá que Hailey Bieber é um dos nomes mais expressivos no mercado de influência da beleza e da moda dos últimos tempos. A influenciadora e empresária tem sua própria marca de cosméticos, a Rhode. Em fevereiro, ela lançou uma capa para iPhone com espaço para carregar um dos produtos labiais da etiqueta, o Peptide Lip Treatment ou o Lip Tint, encontrado em alguns sites por R$ 190. O resultado? Sucesso instantâneo, claro.

BLUSH COOLING WATER JELLY TINT, Milk Makeup

Em fevereiro deste ano, outro produto viral de beleza chegou às prateleiras: o blush Jelly da Milk Makeup. Disponível em quatro cores, o item ganhou

destaque — com direito a milhões de visualizações no TikTok — pela textura inovadora: um bastão gelatinoso que entrega acabamento translúcido para para lábios e bochechas, com cobertura leve, mas pigmentada e de alta duração. Lojas de importados vendem por cerca de R$ 200, no Brasil. Outras marcas, como Melu e SheGlam, já contam com opções parecidas.

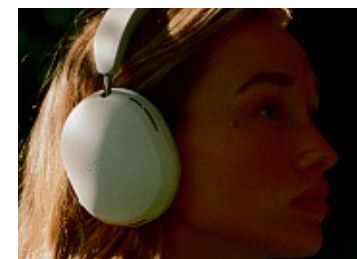
TÊNIS CLOUDTILT 2.0 Loewe x On

Una o desejo por praticar esportes – o que parece ter cativado boa parte das pessoas que estão no Instagram – com marcas reconhecidas pela qualidade, Loewe e On, e uma ação maciça de marketing (lojas pop-ups abertas em diferentes lugares do mundo). Pronto. Item de desejo dessa collab, o tênis Cloudtilt 2.0 lançado pelas marcas figurou como o produto mais desejado do último trimestre, segundo a lista da Lyst. Ele custa cerca de R$ 3 mil. Ah, a campanha ainda é estrelada por Zendaya, atriz que, neste ano, também cravou seu lugar como uma das mais fashionistas do mundo das celebridades.

CÂMERA CYBERSHOT da Sony

Em festivais, encontros entre amigos e festas, deixe seu celular dentro da bolsa e saque uma câmera digital, daquelas que se popularizaram há mais de 20 anos, entre os adolescentes. A Cybershot, um dos modelos produzidos à época pela Sony, é a mais famosa nestes tempos. Há quem prefira ter a experiência de baixar as fotos depois de um evento no computador, mas outros se apaixonaram pelo item vintage (sim, ele já é vintage) especialmente pela imagem que ele resulta: são fotos potencialmente tremidas e com flash estourado e possivelmente com um efeito granulado natural. Muito mais orgânico, podemos dizer, do que o que a câmera do celular entrega para nós. Detalhe, em sites de desapego, um modelo Cybershot usado pode custar a partir de R$ 1.000.

CAMISETAS DE BANDA

O streetwear e a influência da música na moda nunca deixaram de produzir camisetas de banda como tendência. Mas, de dois anos para cá, os modelos com estampas que se servem de outros referenciais culturais, como cenas de novelas, memes e personagens pop, invadiram a produção criativa de diferentes marcas de roupa. A imagem de famosos, como Beyoncé usando uma camiseta com o nome de Prince, ajuda a popularizar o look.

FONE DE OUVIDO com estética "quiet luxury"

Os fones de ouvido grandões são mais um elemento, agora, da estética esportiva que prevalece nos centros urbanos. O modelo do Sonos Ace feito em parceria com a marca nova-iorquina Sporty & Rich parece ser o que ditar a forma com que os fashionistas estão ouvindo suas músicas. O produto tem design clean, na cor branca, com acabamento acolchoado. Se não for possível desembolsar mais de R$ 2.200 para ter um da marca, é possível achar versões mais baratas pela internet. ■

ESPELHO INVERTIDO Quando a nossa autoimagem, o tamanho das roupas que usamos e os corpos que vemos nas redes sociais nos deixam atordoadas, é hora de repensar como a cultura da magreza está (novamente) influenciando a indústria da moda

POR **NATHÁLIA GERALDO**
ILUSTRAÇÃO **JULIA JABUR**

G é o novo P?

EU USO 42. Não, às vezes é 44. Peças G e GG fazem parte do meu armário há pelo menos 20 anos. Mas ainda não me acostumei com a numeração diferente que surge cada vez que entro no provador de uma loja. Nem eu, nem parte das mulheres que trabalham em *Marie Claire*. E, mais: temos a percepção de que o tamanho grande de agora não é como o de cinco anos atrás. Foi sobre isso que conversamos na redação, numa tarde, antes mesmo de saber que nosso especial seria sobre Moda na era da imagem e seus desdobramentos – como o fato de o número que consta na etiqueta ser, por conta das mil construções sociais a que somos submetidas, motivo de muito desconforto. A impressão é que o G é o novo P.

A professora do curso de Moda da Universidade Federal do Piauí (UFPI), Aliana Aires, diz que não estamos erradas nessa percepção. E que depois de uma onda de adaptações, especialmente das lojas de departamento, para que a grade de tamanho fosse até o 48, a água baixou e sobraram produtos que até têm tamanhos maiores na prateleira, mas parecem bem menores quando colocados no corpo. "Nos últimos dez anos, tinha havido um alargamento das escalas, e as pessoas puderam pertencer ao universo daquelas marcas. Mas, agora, as lojas não só diminuíram o tamanho; restringiram-no. E numa cultura em que o peso é algo importante, que o corpo magro deve ser conseguido a qualquer custo, esse foi mais um 'up' no mercado da magreza", aponta.

Não é que não tenha regra para isso: em novembro de 2021, a Associação Brasileira de Normas Técnicas, a ABNT, publicou a NBR16933 para dar um norte aos tamanhos e medidas de roupas femininas no país, incluindo a medição em centímetros como um elemento padrão. Foi feita uma pesquisa para que o texto fosse entregue à sociedade e ficaram definidos dois biótipos que representam 80% da população feminina brasileira: o corpo retangular, com as medidas de busto, cintura e quadril apresentando diferenças muito pequenas, e o corpo colher, em que o quadril é mais

arredondado e maior que o tórax. Mas a norma tem adesão voluntária; ou seja, marcas e confecções só começam a se guiar por ela se quiserem.

Para a consultora de estilo Amanda Souza, que costuma atender mulheres que não se veem dentro de padrões de beleza, não só as roupas parecem ter diminuído; há uma fatia da indústria da moda que nunca ampliou sua grade de numeração. "O estilismo trouxe a magreza para moda, desde a década de 1910 e, a partir daí, como mulheres, estamos em uma corrida para 'caber nas roupas'. Hoje, há uma volta da beleza que machuca, que marcou tanto os anos 2000. Justamente quando o movimento pela busca do que era real estava maior", afirma a profissional. "Acontece que, há mais de 15 anos, a discussão da pressão estética avança duas casas e retrocede uma; nos últimos cinco, avançamos três e retrocedemos duas."

GERAÇÃO OZEMPIC

Um fator que não existia, e existe hoje, é o processo de emagrecimento que algumas pessoas têm alcançado (e outras tantas, almejado) pelo uso de remédios que contêm semaglutida. De acordo com uma matéria publicada pelo *The Wall Street Journal* em junho deste ano, o consumo de Ozempic, entre outros medicamentos, já impacta na produção da indústria têxtil. A reportagem de título "Ozempic alimenta a busca por roupas menores" mostra o exemplo da marca de luxo nova-iorquina Lafayette 148, que reportou que "cerca de 5% dos clientes estão comprando novas roupas porque perderam peso, frequentemente substituindo suas roupas de tamanho 12 por tamanhos 6 ou 8 *[seguindo a grade de numeração dos Estados Unidos]*". É como se uma brasileira trocasse o 44 pelas etiquetas 40 e 42. "Além de aumentar as vendas, a marca está economizando dinheiro porque os tamanhos menores usam menos tecido", disse o CEO da etiqueta, Deirdre Quinn, ao jornal. Os varejistas ouvidos pelo veículo dizem que essa é uma situação inédita no país e que interfere até nos detalhes que os clientes querem nas roupas – mais transparências, mais peças justas e recortadas.

"Essas drogas fortalecem a lógica hegemônica", pondera Aliana, que considera que a internet é outro ingrediente que engrossa o caldo da cultura da magreza. "Na verdade, é uma faca de dois gumes; o lado de pessoas comuns falarem sobre questões corporais e o lado acachapante de mostrar corpos padrões. A internet não foi ruim para o corpo gordo, porque deu visibilidade para quem 'não existia'. Mas, por seguir também uma lógica publicitária, ela privilegia corpos magros, altos, caucasianos, jovens, mulheres que têm acesso a formas de emagrecer e de como se manterem magérrimas o tempo todo. E, pelas redes sociais, convivemos 24 horas por dia com elas."

> "ESTAMOS NUMA ERA DE ÍCONES FASHION INTANGÍVEIS"

HAILEY BIEBER, DISTORÇÃO E INSTAGRAM

Se nem todo mundo tem acesso ao Ozempic, no Instagram, quase todo mundo é exposto ao reforço imagético de que a magreza – e portanto, vestir P – é algo bom. Pode até ser que seu feed seja povoado com corpos diversos; mas tudo pode ficar mais complicado se você segue algumas famosas ou clica na lupinha do Explorar, um celeiro de fotos de "antes e depois" de quem perdeu peso (vale dizer que, desde setembro do ano passado, o Conselho Federal de Medicina do Brasil também liberou que essas publicações sejam feitas por médicos), entre outras imagens.

A cada acesso ao aplicativo, o risco de nos sentirmos insatisfeitas com nossa autoimagem aumenta, não só por nos compararmos com pessoas próximas como com influenciadoras que vendem produtos, roupas, mas também o próprio lifestyle. Um exemplo é Hailey Bieber, um dos nomes mais incensados dentro da cultura de celebridade atual e que, só no Instagram, tem quase 53 milhões de seguidores. "Nos acostumamos a olhar para ícones de beleza que são jovens, gringas, com corpos diferentes dos nossos. Seguindo essas pessoas, como a Hailey, a gente não quer só comprar o gloss da marca dela, a gente quer usar o 34 que ela usa. Estamos numa era de ícones fashion intangíveis", diz a consultora de estilo Amanda Souza.

Enquanto isso, há um tensionamento entre o que vemos na tela do celular, na frente do espelho e na etiqueta das roupas. Sobram distorções. Esse efeito atordoante, explica a professora Aliana Aires, não é de hoje: tem raiz no fenômeno que ficou popular nos anos 1990, principalmente nos Estados Unidos, conhecido como "vanity sizing" – as marcas etiquetavam os itens de vestuário com tamanhos menores do que suas medidas reais. Ou seja, você comprava 38, mas as medidas da confecção eram de 40. A ideia era fazer as pessoas se sentirem bem por vestirem números baixos. E, então, comprar mais. "Vivíamos a era das top models muito magras. Aí, a pessoa comprava algo correspondente ao tamanho menor e se sentia gratificada por isso. Mas o mercado perdeu a mão nesse dimensionamento. Isso é o inverso do que estamos discutindo hoje, mas é também a origem."

Comunicóloga de moda e consultora de estilo, Andreza Ramos se identifica com o movimento mid size, o de pessoas que não se consideram nem gordas, nem magras, e garante que uma das saídas para navegar para além dos mares P, M e G é trocar conhecimento dentro de uma comunidade que privilegie a máxima: "Você não deve tentar caber dentro de uma roupa, a roupa que deve caber em você". "Como sozinha não conseguia ter lugar de pertença, comecei a sanar essa lacuna do mercado", conta a criadora de conteúdo, que tem mais de 100 mil seguidores no Instagram e compartilha looks, dicas de peças e conhecimento de moda. "É curioso: uma mulher que veste tamanho pequeno não se preocupa em saber o tamanho do busto ou do quadril de outra que também usa P, mas, entre mulheres mid size, perguntamos isso, porque sabemos que não se pode mais confiar na etiqueta e precisamos vestir o que nos deixe confortáveis." ■

DAS TELAS ÀS LINHAS

CULTURA O universo da moda segue como um dos temas preferidos das produções culturais mais atuais. Aqui, reunimos as novidades que, na TV, já se tornaram clássicos com as trajetórias de designers icônicos, passando por exposições onde a moda não está óbvia e um livro para ir além da roupa

POR **PRISCILLA GEREMIAS**

DIANE VON FURSTENBERG: WOMAN IN CHARGE

A história de uma das estilistas que soube traduzir os desejos das mulheres de seu tempo virou série. Conhecida também apenas pelas suas iniciais DVF, a produção disponível no Disney+ traz a trajetória da filha de um sobrevivente do Holocausto, da princesa por casamento, da fundadora de uma marca de moda e a que, em 1974, criou o famoso wrap dress (vestido envelope). O que fez com que ela se tornasse, aos 28 anos, a "mulher mais relevante da moda depois de Coco Chanel".

BECOMING KARL LAGERFELD

Uma adaptação da biografia *Kaiser Karl*, de Raphaëlle Bacqué, uma das criadoras da produção de seis episódios, apresenta a trajetória do ícone da moda de 1972 a 1982, quando Lagerfeld passou de estilista desconhecido para um dos nomes mais respeitados e importantes da moda. A série – que é uma obra ficcional e traz relatos contraditórios, é bom dizer – foca na personalidade do criativo alemão, misterioso sempre com óculos escuros, rabo de cavalo e botas de salto, e nos seus relacionamentos profissionais e pessoais. Como a rivalidade com Yves Saint Laurent e o romance com o aspirante a escritor Jacques de Bascher é o fio condutor da narrativa.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

MODATIVISMO

Carol Barreto, professora do Departamento de Estudos de Gênero e Feminismo da Universidade Federal da Bahia (UFBA), cunhou em 2020 o termo modativismo pela impossibilidade de dissociar moda e os ativismos com os quais ele sempre se envolveu. "O questionamento do quanto a moda poderia ser um espaço de luta e conversão social sempre me intrigou", fala a esta *Marie Claire*. Em 2024 nasce então este livro-manifesto, resultado de sua tese de doutorado, que critica as desigualdades, principalmente de raça e gênero, perpetuadas pelo mercado de moda e chama a reflexão para uma moda mais política.

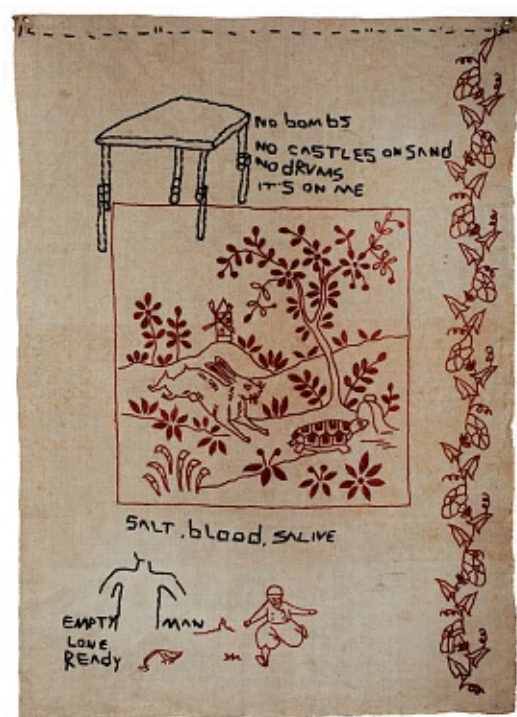
ESTILO POSSÍVEL

A comunicadora Marina Santa Helena, que comanda este podcast, o apresenta dizendo que "moda é assunto importante para quem se veste, ou seja, todos nós". Em duas temporadas, ela entrevista nomes relevantes da moda nacional, como a estilista Isa Silva e os estilistas Airon Martin e Jubba Sam, além de discussões sobre estilo, empreendedorismo, história da moda, política e tendências. O programa vai ao ar todas as terças-feiras no YouTube e nas plataformas de áudio.

"CLARA NUNES - EU SOU A TAL MINEIRA"

O Museu da Moda de Belo Horizonte (MUMO), em Minas Gerais, celebra durante todo este ano a obra e o legado de Clara Nunes, a primeira mulher a vender mais de 400 mil cópias com o LP *Alvorecer*, de 1974, ganhando seu primeiro Disco de Ouro. A mostra aborda a relação única da artista, que morreu em 1983 aos 40 anos, com a moda. Exibindo peças de suas roupas, que contam a história de uma carreira brilhante e ainda relevante na música popular brasileira. São 50 figurinos e adereços originais que estão sendo exibidos pela primeira vez em conjunto ao lado de documentos, objetos, adereços, recortes de jornais e fotografias, apresentando a trajetória da artista e também sua religiosidade de matriz africana.

LEONILSON: AGORA E AS OPORTUNIDADES

Um dos nomes centrais da arte contemporânea brasileira é tema de exposição no Museu de Arte de São Paulo (Masp) até 17 de novembro. A mostra se concentra nos últimos cinco anos de vida de Leonilson, morto em 1993 por decorrência da HIV +, e reúne 250 trabalhos, entre eles desenhos, esculturas, objetos e bordados. Afinal, agulha e linha foram os primeiros elementos usados pelo cearense, filho de um comerciante de tecidos e mãe costureira e bordadeira. Nascido em 1957, cresceu e seguiu interessado neste universo. Da geração 80, vivia a moda da MTV, das boates Madame Satã e Carbono 14 e dentro dos estúdios dos fotógrafos de moda dos quais ficou amigo em São Paulo.

DEBORA

Blazer **Balmain**; meia-calça **Calzedonia**; scarpin **Gianvito Rossi**

POR **MARIA RITA ALONSO E MARÍLIA KODIC**
FOTOS **BRUNA CASTANHEIRA** (GrouPart)
DIREÇÃO CRIATIVA **ESTELA PADILHA**
DIREÇÃO DE MODA **LARISSA LUCCHESE**
COORDENAÇÃO DE MODA **LEILA PIGATTO**
BELEZA **SILVIO GIORGIO** (Capa Mgt)
PRODUÇÃO EXECUTIVA **VANDECA ZIMMERMANN**

BLOCH modo avião

EM PAUTA Debora Bloch fala sobre maturidade, moda consciente, mercado de trabalho e a importância de largar o celular e olhar a paisagem

Ao lado: vestido e sapatos, Ferragamo

Nesta pág.: blazer, camisa, calça e colar, **Louis Vuitton**; scarpin acervo

Em uma era em que a imagem parece ser tudo, Debora prefere ser lembrada pelo que faz melhor: atuar. Forjada na coxia do teatro, letrada em leitura dramática, tem na performance artística seus melhores momentos virais. E dá-lhe seguidor conquistado em mais de quatro décadas de papéis memoráveis no teatro, na televisão e no cinema, tempo em que ainda se firmou como um ícone inabalável de moda e estilo – sem filtro, porque "é legal ter ruguinhas de expressão". No ar na novela *Rancho Fundo* (Globo) e prestes a estrear a série *Dias Perfeitos* (Globoplay), a atriz mostra nestas páginas por que continua roubando a cena aos 61 anos – e "aproveitando a vida mais do que nunca", muito obrigada.

MARIE CLAIRE: Você estreou profissionalmente em 1980 e acompanhou de perto a evolução da indústria audiovisual até chegar ao atual estado de fragmentação, em que tudo está se transformando. Como avalia este momento?
DEBORA BLOCH: O lado positivo é que parece que tem mais mercado de trabalho, mais concorrência. Mas seria melhor se isso se refletisse artisticamente. De que adianta chegarem os streamings se querem fazer novela? A Globo já faz e muito melhor. Seria bom se pudéssemos diversificar mais. Se todo mundo fizer a mesma coisa, qual é a graça? Hoje se considera cada vez menos o lado artístico e cada vez mais os números – de audiência, de publicidade, de lucro, até de seguidor. Escalam atores por causa do número de seguidores ou por causa da publicidade que vão trazer. Os artistas têm cada vez menos espaço nas produções e deveria ser o contrário.

MC: Como lida com as redes sociais sabendo que o mundo está assim?
DB: Ainda estou buscando um jeito que tem a ver comigo de estar nas redes porque elas são um canal de comunicação importante. Mas não tenho vontade nem disposição de ficar me filmando, de falar "olha o que eu estou comendo", e não tenho nenhuma verdade absoluta para dizer para ninguém sobre como se comportar – isso me dá aflição. Fui criada no teatro, que é algo mais artesanal e não tem nada a ver com isso. A rede social é fugaz, passageira. E também não gosto de perder tempo com isso, de deixar de olhar a paisagem para olhar para o celular.

MC: A maioria das tendências tem apontado para uma reconexão com a natureza. Você se identifica?
DB: Sempre tive essa conexão, desde garota. Tenho um sítio e amo ficar lá – se bobear vou e nem volto. Gosto de jardim, de estudar as plantas, de cultivá-las. Adoro ficar na natureza, tomar banho de rio e cachoeira, ir para o meio do mato. E acho que, quando você não tem contato com a natureza – que é o caso da maioria das pessoas que vive na cidade, no mundo do consumo e do capitalismo selvagem –, você perde a consciência do risco que estamos correndo de sermos banidos do planeta. A crise climática já chegou. Se você me perguntar do que tenho medo, eu tenho medo é de não termos água limpa. De não termos floresta. De não termos planeta.

MC: Sua relação com a moda é atravessada por essa consciência?
DB: Eu detesto esse lado do consumismo da moda, de

> "SE VOCÊ ME PERGUNTAR DO QUE TENHO MEDO, TENHO MEDO É DE NÃO TERMOS ÁGUA LIMPA"

a cada três meses ter que comprar algo novo porque a manga ficou diferente, porque a altura da cintura mudou. Não estou dizendo que eu não gosto de comprar um vestido novo, mas devemos fazer um novo pacto de consumo. Assim como esses multimilionários. Por que a pessoa precisa de 500 milhões? Não tá bom 50? Aí você vê o cara gastando no submarino que explode todo mundo. Por que não fez uma creche ou plantou uma floresta? Nós realmente fomos por um caminho que tem que ser repensado.

MC: Como usa seu senso estético para se expressar fora de cena?
DB: Sempre tive um olhar para a arte, o cinema e a moda e acho que meu estilo vai mudando conforme a época – eu mudo muito, como uma boa geminiana. Às vezes também sou influenciada pela personagem que estou fazendo. Quando fiz a série *Segunda Chamada*, por exemplo, gravamos na periferia e fiquei tomada por essa realidade, então me montar não fazia sentido. Não que eu não tivesse consciência da dureza daquela realidade, mas estava tão imersa nela que me incomodava pensar em coisas supérfluas. Agora estou fazendo uma personagem mais divertida e sedutora e comecei a usar roupas justas. Mas, no geral, gosto de roupas bem cortadas, que não mudem com a moda.

MC: Você tem algum ícone de estilo?
DB: Os meus ícones de estilo da adolescência eram Gal, Bethânia, Caetano e Gil. Na época, a moda era ter cabelo louro, liso e narizinho arrebitado. E eu tinha

Camisa
Animale

Ao ladoi: casaco, top, shorts e sapatos, **Gucci**; meia-calça **Calzedonia**

Nesta pág.: casaco e brinco, **Dolce&Gabbana**

Aqui e na pág. ao lado: casaco, slipdress e sapatos, **Gucci**

Ao lado e nesta pág.:
casaco e brincos
Fendi; meia-calça
Calzedonia; scarpin
Louboutin

cabelo crespo, ruivo e nariz grande. A maneira como se vestiam e se comportavam foi e continua sendo uma referência pra mim. Hoje em dia acho a Tilda Swinton maravilhosa! Ela tem um estilo original. A Gina Rowlands é ídola, deusa, ícone. Não me lembro dela fora de cena, mas gosto disso, de lembrar mais das atrizes em cena do que fora. Hoje as pessoas colocam a personalidade e a vida pessoal à frente das personagens, do trabalho. Às vezes até atrapalha, porque ela pode ter uma imagem pública tão forte que você não consegue desassociar quando a vê atuando. Estamos vivendo a época da imagem, da autopropagação, do overposting.

MC: Como você gostaria de ser vista?
DB: Prefiro não ser vista *[risos]*. Prefiro que vejam meu trabalho.

MC: O que te faz sentir bonita?
DB: Estar em cena. É engraçado porque eu e a Andréa Beltrão começamos juntas, aos 18 anos, e temos a mesma idade, e olho para ela em cena e a acho tão bonita. É uma atriz que sabe dizer um texto com a emoção e o humor nos lugares certos. Olho para a Fernanda Montenegro recitando Simone de Beauvoir e a acho linda. Quando você amadurece, o que construiu por dentro transmite mais beleza do que seu rosto ou seu corpo.

MC: Você interpreta a vilã Deodora, no *Rancho Fundo*, que é supersensual. Como lida com a sua sexualidade em cena?
DB: Acho engraçado esse lado da minha personagem. Ela tem uma autoestima a toda prova. Usa a sensualidade dela para conseguir o que quer. Acho que em cena sou mais despudorada que na vida.

MC: Você já foi vítima de assédio no trabalho?
DB: Antigamente as fronteiras eram muito tênues, ainda mais no nosso meio, em que fazemos cenas nos tocando. Hoje eu penso: "Nossa, acho que aquela situação que passei seria considerada abusiva". Nós tínhamos uma sensação de mal-estar, mas não tínhamos essa consciência tão clara. Hoje eu consigo me dar conta disso.

MC: Como encara a maturidade?
DB: Gosto mais de como sou hoje do que quando era jovem e queria fazer milhões de coisas ao mesmo tempo. Acho que quando era jovem eu era mais ansiosa e workaholic. Fiz peça grávida durante um tempão, tenho foto da Júlia em coxia de todos os teatros do Brasil. Agora me permito curtir mais. A experiência vai nos transformando. Há algum tempo, quando você fazia 60 anos, estava fora do jogo. Hoje não. Mudamos de cabeça. Sabemos que precisamos nos exercitar, nos alimentar direito. Faz diferença ter um corpo ágil, firme, inteiro – não pela estética, mas para se movimentar no mundo. Estou aproveitando a vida mais do que nunca.

MC: Foi difícil enfrentar a menopausa?
DB: O mais difícil pra mim foi ficar sem energia. Me deu um desânimo muito grande, não tinha vontade de fazer nada. Isso pra mim foi muito triste, mexeu comigo emocionalmente. Mas procurei ajuda médica e comecei a fazer as reposições e foi incrível. Vivemos uma época maravilhosa em que não precisamos ficar sofrendo com a menopausa. É uma fase dura, mas hoje a gente tem recursos para amenizar os efeitos e passar por ela. Não é um monstro.

"GOSTO MAIS DE COMO SOU HOJE DO QUE QUANDO ERA JOVEM E QUERIA MILHÕES DE COISAS AO MESMO TEMPO"

MC: Sua geração viveu o dinamismo de brilhar no trabalho, cuidar da casa, viver a maternidade, isso se colocar em tantos lugares ao mesmo tempo...
DB: É engraçado porque eu estava ouvindo uma entrevista do *[Ailton]* Krenak em que ele fala sobre isso, sobre fazer quatro coisas ao mesmo tempo e não estar inteira em nenhuma. Eu consegui fazer muita coisa, sim, e foi legal, mas, ao mesmo tempo, vejo que nós mulheres nos colocamos uma missão impossível que é a maternidade, o trabalho, o corpo... Eu me ressinto um pouco de não ter parado para ficar mais com meus filhos. Não falo isso com culpa porque acho que fui boa mãe. E hoje troco com eles, sobre livros, filmes, música. Várias vezes me influencio pelo olhar deles. Filho é uma maravilha porque te rejuvenesce.

MC: E, hoje, como quer gastar seu tempo?
DB: O que não quero é projetar a vida para o futuro, ficar esperando, adiar meu prazer. Estamos sempre buscando algo lá na frente. As coisas têm que ser agora. Tem que ser bom hoje. Amanhã a gente não sabe.

MC: Qual o seu ideal de felicidade?
DB: Acho que a felicidade tem que estar no seu cotidiano, no seu prazer de tomar um café da manhã com calma, de plantar uma árvore, de tomar um banho de rio. Tem que estar no cotidiano porque senão será sempre inatingível. ■

BELEZA COM PRODUTOS: DIOR BEAUTY, KEUNE HAIRCOSMETICS/ PRODUÇÃO DE MODA: LEILA PIGATTO/ ASSISTENTE DE MODA: ANA CLARA VINCI/ ASSISTENTE DE BELEZA: JULIA BOENO/ MANICURE: CLAUDIA VITÓRIA/ CAMAREIRA: LINDA GOMES/ ASSISTENTES DE FOTOGRAFIA: BIA GARBIERI, MARCELO CUCATTI/ TRATAMENTO DE IMAGEM: TELHA CRIATIVA / AGRADECIMENTO: TAVOLA42, 3T LOCADORA, MARCENARIA BARAÚNA

Aqui: blusa **Anselmi**
e brincos **Cris Porto**

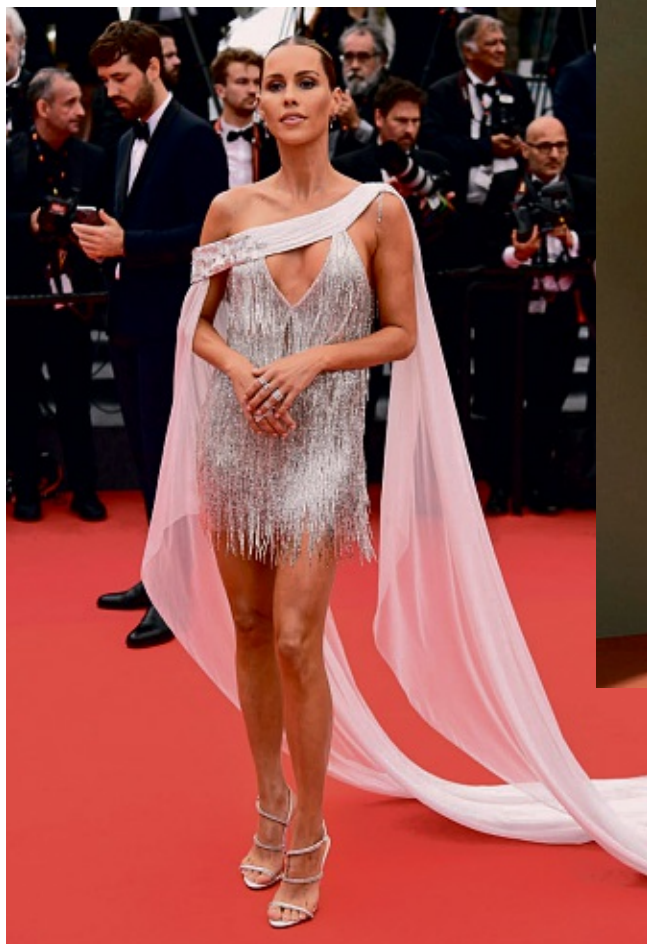
PASSO DE MÁGICA

SAPATEIRO À frente da direção criativa da grife de sapatos Alexandre Birman, Guilherme Kfouri usa suas criações para mostrar ao mundo as histórias e artes manuais do Brasil

POR **MARIA RITA ALONSO E NATÁLIA GUADAGNUCCI**
FOTOS **VICTOR AFFARO**

EM UM DOS MOMENTOS mais emblemáticos do filme de 1950, Cinderela vê sua sorte mudar quando uma fada madrinha aparece para ajudá-la a comparecer a um baile da realeza. A cena, que ainda hoje habita o imaginário de crianças e adultos, mostra a fada usando sua magia para transformar a menina órfã em princesa e presenteá-la com sapatinhos de cristal. A animação da Disney, inspirada na história escrita por Charles Perrault em 1697, ficou registrada na mente do pequeno Guilherme Kfouri, que vivia desenhando os sapatos do conto de fadas. Do alto dos seus 5 anos, o menino esperava a mãe sair para brincar com seus saltos, enfileirando e organizando cada par como num desfile particular. Três décadas depois, o fascínio de Guilherme pelos calçados continua – mas, agora, ele é quem faz a mágica acontecer. Aos 35, o designer paulista é o diretor criativo da Alexandre Birman, grife fundada pelo empresário de mesmo nome em 2008, que integra o grupo Arezzo&Co. Guilherme ocupa o posto desde o fim de 2022, mas está na marca há 12 anos.

Ele é um dos responsáveis pelo sucesso internacional e pela forte construção de identidade da etiqueta, que tem nomes como Beyoncé, Reese Witherspoon e Meryl Streep entre suas clientes. Queridos tanto por celebridades quanto por seus stylists, os sapatos têm presença garantida nos tapetes vermelhos de grandes premiações – no Oscar deste ano, por exemplo, foram escolhidos pelas atrizes Emily Blunt e Da'Vine Joy Randolph (vencedora da estatueta de Melhor Atriz Coadjuvante pelo filme *Os Rejeitados*).

Sob o comando criativo de Guilherme, a marca tem se dedicado a contar cada vez mais histórias brasileiras para o resto do mundo, resgatando referências que vão das artes à natureza – sem cair nos clichês. Agora, o designer se prepara para apresentar seu principal projeto do ano: "The Power of Brasil", que deve chegar às lojas em novembro. Celebrando os biomas do Brasil, a coleção será dividida em linhas, a começar por "The Power of Amazônia", que tem a floresta como ponto central. "Fiz uma viagem para a

Em sentido horário: Nicki Minaj, Winnie Harlow, Kim Kardashian e Claire Holt, algumas das celebridades que já vestiram Alexandre Birman

FOTOS NESTA PÁGINA: DIVULGAÇÃO

Amazônia e comecei a pensar em como poderia traduzir todas aquelas sensações para os sapatos", conta Guilherme. A helicônia, planta de folhas imensas e tom vibrante de laranja, inspira uma sandália com amarrações que parecem estar brotando dos pés. Já o cacau dá forma a um salto arredondado, enquanto as redes de pesca são transformadas em tramas elaboradas, como o crochê de ráfia natural.

Mais cedo, em abril deste ano, Alexandre Birman lançou uma coleção em homenagem à artista Lina Bo Bardi, que nasceu na Itália, mas escolheu viver e criar no Brasil. Alguns de seus projetos mais emblemáticos, como o Masp e a Casa de Vidro, em São Paulo, ajudaram Guilherme e seu time de estilo a transformar em realidade a linha de sapatos arquitetônicos. "Pude acessar todo o arquivo dela na Casa de Vidro. Bebemos da fonte modernista dos anos 1950 e 60. Tudo o que tange à arte é inspiração", diz o diretor criativo. "No fim, escolhi três peças de mobiliário criadas por ela – a cadeira de balanço, a cadeira bola e o carrinho de chá – para fazer releituras por meio dos sapatos." A grife aproveitou o lançamento para abrir as portas da Casa Birman, um showroom na Alameda Gabriel Monteiro da Silva, rua conhecida pelas tradicionais lojas de móveis e design, em São Paulo. A ideia é que o espaço abrigue exposições, desfiles e serviços, como um ateliê de customização das sandálias Claritas, o maior hit da marca.

"UM PROFESSOR DISSE QUE EU NÃO DESENHAVA SAPATOS, MAS PEDESTAIS"

A história por trás das Claritas, aliás, é um bom reflexo da busca por inovação que guia tanto os caminhos da marca quanto os do próprio Guilherme. O item veio do desejo de criar uma sandália sem fivelas. É possível prendê-la no tornozelo com um simples nó na tira de couro – detalhe que seria repetido em outros modelos até se tornar sinônimo da Alexandre Birman, cumprindo o papel de um logo.

Também foi uma inquietação que levou Guilherme a procurar experiências fora do país. Enquanto cursava Moda em São Paulo, decidiu partir para estudar em Milão. "Tranquei a faculdade e fui sem saber uma palavra em italiano", lembra ele. Deu certo. Guilherme se formou no Istituto Marangoni e depois completou um mestrado na universidade. Na época, não havia cursos focados em acessórios, mas o jovem designer já sabia qual caminho queria seguir. "Tive um professor que disse que eu não desenhava sapatos, mas pedestais, que colocavam a mulher para cima", diz. Em paralelo, começou a estagiar em uma marca artesanal para

Acima, Guilherme em seu escritório. Ao lado e de cima para baixo: a campanha "Flower Blossom" (primavera 2024), "Tales of Itapuã" (primavera 2023) e a cápsula Lina Bo Bardi

aprender a fazer bolsas e sapatos do zero. Não demorou para que seu trabalho despertasse a atenção de grandes marcas – ele foi chamado pelo então diretor criativo Francesco Russo para se juntar à equipe da Sergio Rossi. Ainda em Milão, também prestou consultoria para grifes como Armani Privé. Foi como consultor que Guilherme iniciou sua colaboração com Alexandre Birman. "Brinco que Alexandre é o lado sapateiro, com um olhar afiado para o acabamento, e eu o lado designer. Temos visões complementares."

À venda em lojas de departamento de luxo, como Saks e Bergdorf Goodman, a grife quer assumir uma posição ainda mais global. As apresentações no hotel Ritz, que acontecem durante as semanas de moda de Paris, já viraram tradição para a imprensa, compradores e influenciadores. Isso não significa que a etiqueta não esteja com os olhos bem atentos no Brasil. Na coleção "Tales of Itapuã", de 2023, a Praia de Itapuã serviu como inspiração e cenário para o primeiro lançamento internacional em solo brasileiro da marca. O ponto de partida foi a canção "Tarde em Itapuã", de Vinícius de Moraes e Toquinho, que Guilherme não parava de tocar no piano – sim, ele também tem esse talento. O lançamento marcou outro momento importante para a Alexandre Birman: uma colaboração com as mulheres da Associação dos Artesãos de Saubara, que foram convidadas para desenvolver rendas de bilro e tramas de palha de ouricuri e licuri, frutos típicos da região.

"A AMAZÔNIA ME TOCOU. PENSEI EM COMO TRADUZIR AQUELAS SENSAÇÕES PARA OS SAPATOS"

Depois da parceria, o grupo cresceu de quatro para 50 artesãs. A grife também prestou apoio para a formação de um novo grupo da associação, a fim de perpetuar o trabalho artesanal da região. Para o diretor criativo, o futuro do design de sapatos passa pela sustentabilidade, não só do produto em si, mas de toda a cadeia, da origem do couro à mão de obra. "Estamos empenhados em investir no potencial do artesão brasileiro para oferecer produtos com diferencial para o mundo todo." ■

PRODUÇÃO EXECUTIVA: VANDECA ZIMMERMANN/ ASSISTENTES DE FOTOGRAFIA: AUGUSTO JORDÃO, MEL AMARO

Beleza QUE CUIDA

Inovador, o Liftera utiliza tecnologia avançada para tratar a pele do corpo e do rosto de maneira única

© DIVULGAÇÃO

PELE FIRME DE FORMA SEGURA

Descubra por que investir no Liftera é a melhor alternativa para tratamento do corpo e do rosto

EFEITOS IMEDIATOS: alguns pacientes podem notar um efeito lifting logo após a primeira sessão.

COLÁGENO DE DENTRO PARA FORA: ao estimular a produção da proteína, o Liftera melhora a qualidade e textura da pele, além de melhorar a hidratação.

ZERO DOR: o procedimento não causa dor nem desconforto tanto durante quanto no pós.

O avanço da tecnologia trouxe diversas possibilidades para cuidar da pele. E a busca pelos tratamentos não invasivos se tornou realidade para muitas mulheres. Aqui entra em cena o Liftera, um aparelho que faz uso do ultrassom microfocado para promover firmeza e estímulo de colágeno do corpo e do rosto:

"Essa tecnologia utiliza ondas de ultrassom para atingir camadas profundas da pele de forma precisa, gerando pontos de coagulação térmica que estimulam a produção de colágeno e elastina", explica Fernanda Jabur, diretora clínica da Entera, responsável pela tecnologia no Brasil.

TECNOLOGIA A FAVOR DA BELEZA

O grande diferencial do Liftera é criar pequenos pontos de coagulação térmica a temperaturas elevadas (em torno de 60-70°C). Isso é feito de maneira controlada, sem causar danos à superfície da pele. "Os fibroblastos, que são células responsáveis pela produção de colágeno e elastina, são ativados por esses pontos – e é isso que aumenta a síntese de novas fibras de colágeno", conta Fernanda.

Por ser um procedimento não invasivo, não há cortes, cicatrizes ou necessidade de tempo de recuperação. "Dessa forma, é possível que os pacientes voltem às suas atividades diárias imediatamente após a sessão", diz a diretora clínica.

DO ROSTO AO CORPO

Diferente de outros aparelhos, o Liftera traz uma ponteira que consegue alcançar todas as regiões do corpo e contornos do rosto com muito mais detalhe, permitindo que diversas áreas sejam tratadas de forma eficaz.

Isso inclui o lifting facial, que melhora a flacidez da pele no rosto e no pescoço, a redução de rugas e linhas finas ao redor dos olhos e da testa, e contorno facial, para redefinir a linha do queixo e da bochecha. "Ele também pode ser usado para compactação de pequenos compartimentos de gordura em áreas como abdômen, braços e coxas, melhorando a firmeza da pele e reduzindo a flacidez", completa Fernanda.

O tratamento geralmente requer de uma a três sessões, dependendo da região a ser tratada, com resultados que podem durar de seis meses a um ano, sendo recomendadas manutenções anuais para prolongar os benefícios.

Segundo pesquisa realizada por Liftera, no Brasil, 74% dos pacientes buscam resultados discretos e naturais*. Para esse público, Liftera se torna uma opção interessante e com muita segurança. "A tecnologia tem avançado significativamente na área de tratamentos estéticos", diz. Eles não só melhoram a aparência como não apresentam os riscos, dores e tempos de recuperação associados a procedimentos cirúrgicos. "Isso não apenas amplia as opções disponíveis para os pacientes, mas também promove uma abordagem mais gradual e natural para o cuidado da pele como um todo", finaliza Fernanda.

*FONTE: LIFTERA - PESQUISA QUANTITATIVA - AGOSTO/2023: MULHERES MAIORIA & HOMENS, 200 RESPONDENTES, SP & RJ, CLASSES A E B1.

POR **NATACHA CORTÊZ**

O DESAFIO DE RECRIAR A ETERNIDADE

NOTÁVEL A Bulgari traz ao mercado a sua mais surpreendente coleção já criada: são 500 peças entre joias, relógios, bolsas e fragrâncias. "Um testemunho da nossa busca incessante por excelência", diz o diretor da Unidade de Negócios de Joalheria da maison

"NÃO HÁ NADA MAIS ATEMPORAL do que a nossa identidade." É assim que Mauro Di Roberto, diretor executivo da Unidade de Negócios de Joalheria da Bulgari, responde quando perguntamos como uma marca centenária se mantém relevante e, mais, despertando desejo ao longo de gerações. "O estilo da Bulgari, a maestria em combinações de cores exclusivas, a qualidade incomparável, o artesanato excepcional: todos esses elementos, unidos a uma estética harmoniosa e muita paixão pelo que fazemos, tornam nossas criações eternas, independentemente da tendência da época", ele continua.

Para comemorar o aniversário de 140 anos da maison, no último maio foi apresentada em Roma a Aeterna (palavra latina que significa "eternidade"), sua mais nova coleção – justamente uma homenagem à capacidade de reinvenção da Bulgari e, ainda, uma homenagem à relação afetuosa entre a grife e a capital italiana. "Consideramos a Aeterna a nossa mais extraordinária coleção já criada. São ao menos 500 obras-primas se considerarmos todas as categorias de produtos: Alta Joalheria e Relojoaria, bolsas e fragrâncias", afirma Di Roberto. "Essa coleção é um testemunho da nossa busca incessante por excelência."

Quanto à Roma, sempre foi grande fonte de inspiração para a marca. Di Roberto explica que isso é muito natural não apenas por ser o berço da Bulgari, mas pelo charme único da cidade, que preserva em si a união de diferentes épocas e culturas. "É exatamente daqui essa nossa habilidade de se inspirar no passado, mas sempre nos projetando para o futuro. A essência da Bulgari é exatamente isso."

A Serpenti, o maior ícone da marca, aparece como elemento central da Aeterna. "Cada peça de Serpenti nessa coleção é única, com interpretações e designs distintos", destaca o diretor. "O colar Serpenti Chiseled, por exemplo, é notável por seu artesanato excepcional e proporções inéditas, inspirado na escultura romana, com rubelitas que parecem flutuar."

Ao lado, imagem da campanha da coleção Aeterna; abaixo, o colar Serpenti Chiseled

Outra peça marcante, diz ele, é o colar Serpenti Terra Mater, que apresenta a serpente como uma protetora envolvendo uma esmeralda colombiana de 63,86 quilates.

"Nossas joias hoje são projetadas para expressar as diversas facetas das personalidades femininas", observa Di Roberto sobre o seu público. "Estamos continuamente adaptando nossas criações para atender às mudanças nos desejos e no estilo de vida delas, sem comprometer o nosso legado."

MARIE CLAIRE: Como a escolha das pedras aconteceu na Aeterna? Por exemplo: quais pedras não podiam faltar nessas joias?

MAURO DI ROBERTO: Quando fizemos um brainstorm sobre como marcar adequadamente o nosso 140º aniversário, queríamos surpreender, deslumbrar, alinhado com o espírito ousado da Bulgari. Se eu tiver que pensar em uma gema excepcional que realmente não poderia faltar nesta coleção, devo mencionar o diamante bruto excepcional, protagonista do colar Serpenti Aeterna. Proveniente do Lesoto, essa pedra possui

"CADA PEÇA DE SERPENTI NESSA COLEÇÃO É ÚNICA"

Acima, o colar Serpenti Terra Mater, com esmeralda colombiana. Abaixo, o croqui da peça Serpenti Sapphire Echo

qualidades incomparáveis e raras. Por isso, a escolha de dar aos diamantes o papel principal na nossa peça principal. Encontramos a pedra bruta de 200 quilates e decidimos cortá-la em sete pingentes de diamantes impecáveis, lapidação D, ultraclaros, para totalizar exatamente 140 quilates, um para cada ano da história da marca. Mais uma vez, continuar nos desafiando, transcendendo nossos limites, se mostrou recompensador.

MC: Além de uma questão de preciosidade e valor, por que essas pedras formam a coleção?

MDR: A Bulgari está comprometida com os mais altos padrões em termos de seleção de pedras preciosas para suas coleções de Alta Joalheria, e Aeterna não foi exceção. Consideramos nossas gemas magníficas presentes da natureza e, por isso, fragmentos preciosos da eternidade. Com isso em mente, selecionamos as gemas dessa coleção incrível de todo o mundo, escolhendo as mais extraordinárias em termos de cor, lapidação e clareza, para incorporar perfeitamente os padrões de excelência de qualidade da Bulgari.

MC: Nos últimos 140 anos, o que mudou na relação das mulheres com as joias? E o que mudou no que a Bulgari entrega para as suas consumidoras?

MDR: Em 140 anos de história, a Bulgari se manteve em constante evolução, interpretando continuamente o espírito de cada era e tentando ser o mais fiel possível à transformação dos desejos femininos em termos de joias. Hoje, nossas criações são imaginadas como peças únicas para expressar as personalidades multifacetadas de nossas clientes, que por sua vez as utilizam para amplificar suas crenças e convicções, e por isso precisam ser absolutamente versáteis. Exploramos, experimentamos e tentamos superar novos limites constantemente para acompanhar os tempos e os gostos contemporâneos, não apenas na indústria de joias, mas também em relação a um mundo em rápida mudança, sempre perpetuando o legado e o DNA únicos da Bulgari. ■

Coleção primavera/
verão 2025 da marca
levou franjas que
visitam a ousadia
das mulheres
dos anos 1920

FASHION WEEK Desfile da marca dinamarquesa Rotate, na Semana de Moda de Copenhague, evocou a leveza e a liberdade do verão, com peças provocantes e acessórios feitos pela Pandora com mais de 300 colares banhados a ouro

GLAMOUR ESCANDINAVO

COM TOQUE DE ESCAPISMO

POR **MARIA RITA ALONSO**, de Copenhague

CORES DELICADAS, tecidos leves, franjas vaporosas em releituras ousadas das melindrosas dos anos 1920. Babados, assimetrias e a presença maciça do balonê, relembrando a frivolidade da década de 1980. Não é à toa que a marca Rotate, das estilistas Thora Valdimarsdottir e Jeanette Madsen, é sinônimo de glamour escandinavo desde sua estreia na Copenhagen Fashion Week em 2018. Nesta edição da semana de moda dinamarquesa, em parceria com a joalheria Pandora, o desfile nos jardins oníricos da Biblioteca Real de Copenhague encerrou a temporada como uma ode ao escapismo e ao descompromisso.

"Queríamos evocar uma experiência sensorial, uma resposta emocional ao verão, à leveza, à liberdade e aos amores da estação", afirmou Valdimarsdottir a *Marie Claire*.

A parceria especial com a Pandora, a maior e mais poderosa marca de joias da cidade, conferiu, literalmente, um brilho extra ao styling, adicionando lindos braceletes, pulseiras e argolas grandes das coleções "Essence" e "Moments". Peças personalizadas feitas à mão pela artista Grete Henriette enriqueceram os looks, incluindo cintos e flores – as peônias, que são uma marca registrada da Rotate – feitos à mão que adornavam muitas peças.

No total, foram usados mais de 300 colares banhados a ouro amarelo 14K da coleção Pandora Moments para espelhar os motivos florais da coleção, enquanto o ves-

Estilistas surgiram para agradecer à plateia do desfile, realizado no jardim da Biblioteca Real de Copenhague

tido usado pela supermodelo Toni Garrn foi o ponto alto do desfile. Confeccionado com 2 mil pulseiras de prata da linha Pandora Timeless em forma de franjas, o look de Toni encerrou a apresentação de um jeito sexy, luxuoso e memorável.

Pamela Anderson, nova estrela das campanhas da joalheria, estava na primeira fila do desfile, ao lado de algumas das influenciadoras de moda mais festejadas do planeta. "Tanto a Rotate quanto a Pandora nasceram na Dinamarca, mas têm um grande número de seguidores internacionais. Essa colaboração é uma oportunidade para conectarmos nossas comunidades fortes – tanto locais quanto globais", afirmou Madsen. "Temos um relacionamento de longa data com Jeanette e Thora e as marcas se conectam por valores, como sustentabilidade, autenticidade, integridade de design, e também por ludicidade e diversão e a dedicação à autoexpressão", pontuou Mary Carmen Gasco-Buisson, CMO da Pandora, lembrando que "é uma combinação perfeita em muitos níveis".

PEPLUMS, FRANJAS METÁLICAS E O VESTIDO "NOON"

Famosa por seus vestidos provocativos, a Rotate trouxe modelos perfeitos para festas com mínis ousados, peplums inesperados e longas franjas metálicas, combinados a peças de renda ou cetim. Seu vestido mais cultuado, o Noon, com mangas bufantes, ganhou uma nova versão, reforçando a ideia de princesas subversivas e modernas da marca. "Quando começamos a pensar sobre essa coleção, entendemos que seria sobre liberdade, felicidade e que tudo teria um clima de verão e celebração", explicou Valdimarsdottir.

"A coleção é divertida, glamourosa e sedutora, mas tem uma nova sensibilidade, uma característica mais madura", disse Jeanette Madsen. "Queremos garantir que a Rotate realmente ajude nossas clientes a se sentirem fortes e confiantes com nossas roupas, e a coleção reitera essa crença", finalizou Valdimarsdottir.

JOIAS E LUXO ACESSÍVEL

A CMO da Pandora fala sobre sustentabilidade e a relação da marca com Copenhague, onde foi fundada

MARY CARMEN GASCO-BUISSON, Chief Marketing Officer da Pandora, se diz apaixonada por joalheria e por "democratizar coisas bonitas". Há dois anos ocupando o posto de CMO na empresa, ela acompanhou o desfile da Rotate vibrando pelo encontro criativo com as estilistas, já que, para ela, as marcas compartilham "valores de empoderamento e expressão". "Então, foi quase uma ideia natural dizer: 'E se a gente se unir?'". Na nova flagship store da marca, a executiva conversou com *Marie Claire* sobre os 40 anos da Pandora e o compromisso pioneiro com a sustentabilidade.

MARIE CLAIRE: Como a introdução dos Lab Grown Diamonds pela Pandora (diamantes criados em laboratório) está transformando a indústria da joalheria?
MARY GASCO-BUISSON: Os Lab Grown Diamonds são uma daquelas grandes inovações que podem transformar a indústria. É perfeito para nós, porque acreditamos na democratização das joias e, claro, os diamantes são centrais para elas. É inevitável se direcionar para a possibilidade de ter uma joia com diamantes sem ter tanto impacto no planeta Terra e nas pessoas. Os diamantes de laboratório têm um preço variável, mas, considerando peças dos mesmos tamanhos, custam cerca de um terço de um diamante natural. Um anel da Pandora de 1 quilate feito com diamante cultivado em laboratório tem o impacto equivalente a 5% do impacto causado por um diamante natural de tamanho similar. Além de que a emissão de gás carbônico de um anel de 1 quilate é a mesma de um par de jeans. Mas o anel dura para sempre.

MC: Qual tem sido a reação dos clientes?
MGB: Maravilhosa! Nós vemos pessoas que vêm comprar seu primeiro diamante, que querem usá-lo sem ficar pensando: "Meu Deus, se eu perder isso, vou me arrepender para o resto da minha vida!" E há muitos clientes que simplesmente não querem se envolver com a indústria da mineração. Também existem clientes que vão querer a raridade de um diamante que foi encontrado em uma mina em algum outro país. E está tudo bem. Mas, para aqueles que querem minimizar o impacto ambiental e adquirir peças mais acessíveis e igualmente lindas e brilhantes, nós oferecemos uma ótima opção.

MC: Quais as práticas sustentáveis que a Pandora implementou em sua cadeia de produção, desde os materiais, até a distribuição e fabricação?
MGB: Nós fizemos alguns comprometimentos bastante ousados. Um deles é que nos comprometemos a reciclar todo o nosso metal, nosso ouro e nossa prata, então usamos ouro e prata reciclados em nossa produção.

MC: Quais são as iniciativas da empresa para promover responsabilidade social e sustentabilidade ambiental?
MGB: Temos uma parceria incrível com a Unicef para a proteção das florestas e focamos em promover o empoderamento feminino em diferentes programas. A Pandora é uma marca para mulheres, então sentimos que isso é muito importante. Empoderamento feminino, equidade, liderança; sustentabilidade e esse compromisso com a Unicef são algumas das coisas em que focamos. Também temos um comprometimento de que, até 2030, teremos total paridade feminina nos cargos de liderança. No momento, temos 34% do total, mas tenho certeza de que chegaremos lá antes disso. Temos um grande comprometimento em diminuir nossa emissão de carbono; até 2040, ser carbono zero.

MC: Como a Pandora adapta os produtos e campanhas para diferentes culturas ao redor do mundo?
MGB: Toda marca global precisa fazer isso. Quem nós somos como marca? Qual é o nosso DNA? Quais são nossos valores? Nós defendemos o luxo acessível e joias com significado e faremos isso aonde formos. ■

Mary Carmen aposta nos diamantes de laboratório para promover a democratização das joias

FOTOS: DIVULGAÇÃO

POR
NATHÁLIA GERALDO, ANA CLARA VINCI E MARIA VERDERAME

FOTO
ADRIANO DAMAS

DIREÇÃO DE MODA
LARISSA LUCCHESE

BELEZA
RODRIGO BERNARDO (Capa Mgt)

PRODUÇÃO EXECUTIVA
VANDECA ZIMMERMANN

Brasil, setembro de 2024: qual é a cara da moda nacional? Nas próximas páginas, 22 figuras que fazem parte desse retrato, ao mesmo tempo singular e plural, respondem a *Marie Claire* sobre sua relação com o vestir e o fazer vestir

ROBERTITA

HISTORIADORA E CRIADORA DE CONTEÚDO

Por que escolheu essa roupa para ser retratada? Minha identidade de moda tem elementos dramáticos em linhas, sapatos robustos e acessórios. Escolhi essa roupa pensando nas nuances do que é ser eu.

O que faz você feliz trabalhando na moda? Entender o trabalho como uma ferramenta para me comunicar dentro do meu ambiente com outras pessoas, sendo uma mulher negra, fora do padrão. A moda me faz feliz por conta da licença poética, pelo meu direito de escolha e por me completar no lugar mais onírico, intenso e visceral que pode existir.

O que é moda brasileira para você? Um dos nossos maiores tesouros nacionais. Existe verdade dentro da moda brasileira, existe textura, som, gosto, endereço. Ela é a materialização das nossas maiores preciosidades. É a força braçal do Brasil.

PANORAMA Há alguma complexidade no fazer moda no Brasil que ninguém consegue ao certo explicar. Elaborar sobre os caminhos criativos do que se produz em território nacional, no entanto, é um exercício possível (e saboroso) para os que amam a moda e o país. É isso que entregamos neste numeroso ensaio que celebra a moda brasileira de agora: estão aqui 22 personalidades da indústria, entre estilistas, jornalistas, influenciadoras, modelos, stylists e gente que fortalece o business – todos fotografadas num mesmo dia em São Paulo, todos parte de uma engrenagem resiliente que se reinventa a cada temporada ao passo que cria lastro e uma identidade que não se limita. Chegaram com a roupa do corpo, posaram para a nossa câmera e responderam sobre sua relação com o vestir e o lugar que ocupam nesse setor tão plural.

COSTANZA PASCOLATO

CONSULTORA DE MODA

O que você está vestindo hoje?
Escolhi essa roupa com plissados por causa da mobilidade. Estou no período de recuperação de uma cirurgia, então o meu gesto ainda não é o meu.

Como descreve o seu estilo?
Não tenho a menor ideia. Sempre gostei de misturar o guarda-roupa feminino e o masculino. E também mudo conforme o que estou vivendo. Quando eu ia muito a Paris, obviamente, me vestia para as Fashion Weeks.

Como veio parar no universo da moda?
Aterrissei desde o começo, porque minha mãe inventou uma tecelagem no Brasil *[a Santacostancia]*. Então, ela me levava para visitar Christian Dior, Chanel, e outros nomes, para quem exportávamos seda pura, nos anos 1950.

O que é moda brasileira para você?
A moda brasileira está em seu embrião. A gente tem uma grande chance de acontecer porque a gente tem um jeito de ser diferente, que é muito mais simpático do que a maioria. A gente sente que a Europa está cansadérrima, os Estados Unidos estão decadentes, aqui as pessoas querem viver.

SASHA MENEGHEL

DIRETORA CRIATIVA NA MONDEPARS

O que você está vestindo hoje? Mondepars, minha marca.

Por que escolheu essa roupa para ser retratada? Escolhi essa alfaiataria porque é algo que eu amo fazer. Essa camisa gaivota, com golinha mais para fora, meio oitentinha, é uma característica da Mondepars.

Quem é o seu ícone da moda? Tem muita gente que admiro. Mas meu primeiro ícone de moda é a minha mãe *[Xuxa Meneghel]*. É uma grande inspiração, desde as ombreiras, a forma com que ela sempre ousou muito dentro da moda.

Como veio parar no universo da moda? Antes de minha mãe sair para eventos, ela pedia minha opinião e eu me sentia muito importante. Isso despertou alguma coisa em mim. Desde então,sempre gostei de estudar moda. Com 7 anos, fiz meu primeiro estágio com a Lenny Niemeyer. Me apaixonei mais ainda, e em seguida fui fazer faculdade.

O que é moda brasileira para você? Não tem como a gente falar de moda brasileira sem olhar para história do Brasil. É uma junção de pessoas, estilos, artesãos. E fazer moda no Brasil é ter inspiração sem fim. É impossível definir o que é a moda brasileira num só estilo, numa só marca.

PAULO BORGES

FUNDADOR E DIRETOR CRIATIVO DO SÃO PAULO FASHION WEEK

Quem é o seu ícone da moda?
Tenho muitos. Então, vou partir do meu princípio: sou quem sou porque nasci através da Regina Guerreiro. Meu primeiro trabalho na moda foi como assistente dela, ela sempre foi minha bússola, e hoje percebo que sou parecido com ela. Naquele rigor que ela me ensinou, na persistência, e na clareza do porquê.

Para quem que você se veste?
Eu me visto para mim. Não tenho nenhuma pretensão de seduzir alguém através da minha roupa. Eu sou ariano, e ariano tem uma coisa egoísta. Primeiro faz para ele, para depois agradar os outros. Então, me visto para mim, falo por mim, tenho uma coisa muito minha.

Como descreve o seu estilo?
Gosto de roupas confortáveis, com que eu possa estar em qualquer lugar com o meu estilo. Detesto usar gravata. Então, acho que meu estilo é confortável e informal.

O que faz você feliz trabalhando na moda? Ver as pessoas. O que mais me dá prazer é ver as pessoas da moda fazerem as suas ideias, fazerem os seus projetos, entregar. É por isso que gosto dos desfiles, que são como uma ópera.

LUCIANA CURTIS

MODELO

Para quem que você se veste?
Eu sou uma pessoa prática, me visto totalmente para mim,.

Como descreve o seu estilo?
Lá em casa brincamos que eu parei no grunge. Gosto de rock, e sou da calça jeans, da camisetinha, uma camisa ou uma jaqueta, uma bota. A vida de mãe trouxe mais isso ainda, porque passo o dia correndo com criança, não tenho saco todo dia de manhã pra acordar e fazer um look.

Qual foi o momento em que descobriu o seu estilo?
Foi a partir dos anos 1990 que começou essa construção. Lógico, hoje tenho 47 anos, não uso mais exatamente o que usava antes, mas ficou essa referência.

Como veio parar no universo da moda?
Fui descoberta numa matinê em São Paulo, um olheiro da agência Ford me viu. Minha mãe é professora de História, meu pai era corretor de seguros, nunca imaginei trabalhar com moda. Foi assim, e eu me encontrei.

CRIS BARROS

ESTILISTA NA
CRIS BARROS

O que você está vestindo hoje?
Um tricô e uma saia da minha última coleção lançada.

Quem é o seu ícone da moda?
Costanza Pascolato. Ela é uma figura da moda brasileira e sempre me deu força na minha carreira, desde quando comecei a usar o jérsei da Santaconstancia e a tecelagem passou a vender o tecido, que estava quase saindo de linha.

Como veio parar no universo da moda?
Um dia, em frente à minha escola, a Dante Alighieri, a revista *Capricho* estava fazendo busca de casting e fui selecionada para um editorial na Disney. Ali, queria ficar atrás da câmera, com os stylists. Voltei e comecei a procurar a faculdade de moda. Depois, fiz uma pós no Istituto Marangoni, em Milão. De volta ao Brasil, comecei a trabalhar na Zoomp.

ANA CLARA WATANABE

FUNDADORA E DIRETORA CRIATIVA DA WTNB

O que você está vestindo hoje? WTNB. Essa roupa foi o primeiro blazer da marca que a gente fez usando calças de alfaiataria. São três calças, tanto que há uma mistura de linho e outros tecidos. Nessa peça tem o nosso primeiro garimpo que veio de fora, do Japão, e que reconstruímos para montar de fato uma modelagem da marca.

Quem é o seu ícone da moda? Yohji Yamamoto. Tenho uma vertente japonesa da moda, principalmente por conta da minha família, mas, para além disso, hoje tenho me encontrado bastante com tudo que ele já criou e também com a história dele. Ele e a Rei Kawakubo são referências importantes para mim.

O que é moda brasileira para você? É aquela feita por brasileiros, em território brasileiro, com produtos e mão de obra nacionais.

THAI DE MELO

CRIADORA DE
CONTEÚDO E ATRIZ

O que você está vestindo hoje? Gloria Coelho.

Por que escolheu essa roupa para ser retratada? Porque Gloria é a primeira referência de design na minha vida e, porque, neste ano, a sua marca comemora 50 anos. Eu lembro da minha mãe falando dela há muitos anos quando morávamos em Roraima e é bonito ver uma estilista manter uma identidade durante tanto tempo, ainda mais por ser uma mulher num mundo tão masculino.

Quem é o seu ícone da moda? Edward Mãos de Tesoura, com certeza. Foi uma das primeiras imagens impactante, moderníssima e à frente do tempo, que vi na vida. Me emociona lembrar, porque aquilo era fora da minha realidade.

Qual foi o momento em que descobriu o seu estilo? Quando comecei a trabalhar em shopping. Mas sempre entendi o poder da moda, nunca fui aquela pessoa "jeans e camiseta branca".

ANTONIO CASTRO

ESTILISTA E DIRETOR CRIATIVO NA FOZ

O que você está vestindo hoje?
Foz, que é a minha marca. Uma calça de jacquard, uma camisa de linho com bordado e o sapato. Já o colar é de um projeto desenvolvido por Renato Imbroisi, junto com a etnia indígena juruna.

Como veio parar no universo da moda?
Um dia, li um livro chamado *Cartas a um Jovem Estilista*, escrito pelo Alexandre Herchcovitch. Vim para São Paulo há dez anos, fiz faculdade de moda e trabalhei como designer de produto. Era valioso trabalhar com artesanato brasileiro.

O que faz você feliz trabalhando na moda?
O impacto que a gente gera. Com o passar do tempo entendi que existe também um prazer em ver o brasileiro consumir o Brasil através desse tipo de produto. É uma ampliação de horizontes.

ANGELA BRITO

FUNDADORA DA ANGELA BRITO E DIRETORA CRIATIVA

O que você está vestindo hoje?
Angela Brito. Esse é o meu uniforme, sou uma mulher de muitas camisas brancas, camisetas e suéteres, que é o que uso normalmente. Nunca uso cor. Sendo muito sincera, não é algo especial, normalmente me visto assim.

O que faz você ser feliz trabalhando na moda?
Tudo. Passo quase 24 horas dentro do meu ateliê. A moda não está fora de mim, ela está dentro. O meu momento de criação é uma coisa que me alimenta. O que me fascina tanto no ateliê é o processo, é o dia a dia, porque é o real.

O que é moda brasileira para você?
Por incrível que pareça, tem muito a ver com a minha essência. O Brasil é um país de diversidade. Sou cabo-verdiana, de um país que também vem disso. E você não consegue falar numa moda única brasileira.

JUBBA SAM

DIRETOR CRIATIVO NA DOD ALFAIATARIA

O que você está vestindo hoje?
As roupas que eu visto todo dia: calça social, tênis de skate, camisa e um cardigã, que é uma terceira peça que eu gosto.

Para quem que você se veste?
Para muita gente. Por mais que tenha um estilo tradicional, acredito que o jeito como me visto inspira e encoraja, principalmente homens que têm dificuldade de se vestir, de uma forma mais colorida, amigável e gentil.

Como descreve o seu estilo?
Muito fácil de ser reproduzido e muito difícil de ser encarado. Porque eu costumo ousar onde as pessoas não costumam ousar, que é nas proporções. Nosso maior erro é não conhecer o corpo e não entender quais são os nossos pontos fortes e exaltá-los.

O que é moda brasileira para você?
É o futuro, que a gente está fazendo nesse presente olhando para o passado. Hoje, eu estar aqui falando de moda para uma mídia como vocês é o futuro acontecendo, é a moda brasileira tendo espaço. Uma nova moda brasileira, que fala de outras pessoas, de outros lugares, para as mesmas pessoas que gostam de consumir moda. A gente está fazendo uma revolução neste momento, e ela está sendo televisionada.

KELLY KIM

FUNDADORA DA CALMA
SÃO PAULO

O que você está vestindo hoje?
Mix de estampas, que é característica da minha marca, a Calma. Uma legging, uma cacharrelzinha das mesmas cores e, para arrematar, coloquei a bota para linkar com as bolas e as listras brancas. Essa roupa realmente fala de mim, do jeito que sou, vibrante, misturada. Eu sou mestiça. Meu pai é coreano, minha mãe é paraguaia.

Quem é o seu ícone da moda?
Com certeza é o Marc Jacobs, sou apaixonada por ele. Ele tem um tipo de simplicidade. Agora que ele está na marca dele, faz muitas coisas esportivas, ele tem uma simplicidade na estamparia.

Como descreve o seu estilo?
É divertido, irreverente e, talvez por ser uma pessoa pequena, eu goste de investir nas cores.

Como veio parar no universo da moda?
Minha mãe e meu pai se conheceram numa fábrica de costura. Os dois eram costureiros. E, para mim, foi o meio que achei pra me sustentar. Fiz Senai e meu primeiro emprego foi numa confecção de roupa esportiva como costureira. Aí depois fiz faculdade de moda.

GLORIA KALIL

JORNALISTA E CONSULTORA DE MODA

O que você está vestindo hoje?
Uma calça e uma camiseta mais "festiva". Eu sou uma pessoa desse combo, que uso em uma versão festa e em uma versão mais esportiva no mesmo look.

Como descreve o seu estilo?
Diria que sou uma pessoa clássica com "twistzinho" perverso. Gosto de uma roupa clássica, mas ou o brinco é grandão ou o sapato é esquisito. Alguma coisa precisa, de repente, falar assim "epa!". Tendo um "epa!", tá tudo bem.

O que faz você feliz trabalhando na moda?
Gosto de fazer da moda uma coisa acessível. Ela é um fator de inclusão grande, apesar de muitas pessoas tratarem como de exclusão. Trabalho para as pessoas entrarem num lugar sabendo que estão com a roupa certa. Isso me dá uma sensação bem agradável.

TEODORA OSHIMA

ESTILISTA E MODELO

O que você está vestindo hoje?
Teodora Oshima, misturando minha última coleção lançada com a minha primeira.

Quem é o seu ícone da moda?
As irmãs Olsen, que eu amo há muitos anos, acho elas incríveis.

Como descreve o seu estilo?
O meu estilo é mais vintage. Consumo as coisas que eu faço, mas também compro em brechó.

Como veio parar no universo da moda?
Eu era bem "Pícara Sonhadora" quando era novinha, sempre quis ser estilista. Comecei lendo *Vogue* e foi indo.

O que faz você feliz trabalhando na moda?
Fazer meu trabalho autoral, fazer coisas que eu acredito, no tempo em que acredito.

GIOVANA ROMANI

JORNALISTA E CRIADORA DE CONTEÚDO

Por que escolheu essa roupa para ser retratada?
Meu lema é "Why be basic when you can be bold". Por que ser básica se você pode brilhar, exagerar? Respeito super as minimalistas e os básicos, mas acho que a moda e o que eu visto têm muito a ver com diversão.

Como descreve o seu estilo?
Meio divertido, bem feminino, tem uma sensualidade, tem um corpo à mostra. Não sou tão coberta, é uma coisa meio "gata garota", e está tudo bem ser assim.

Qual foi o momento em que descobriu o seu estilo?
Na minha adolescência, nos anos 2000. Foi quando me apropriei de mim e resolvi usar cintura baixa, baby look, legging, plataforma gigante. Foi quando se formou meu caráter fashion e continuo um pouco presa nele.

O que é moda brasileira para você?
Ela é resiliente, acima de tudo. É uma moda que se reinventa com bastante dificuldade. É incrível ver as pessoas que têm uma paixão por isso, que investem na sua própria criação e que têm um trabalho que faz a diferença mesmo.

LUANDA VIEIRA

JORNALISTA

O que você está vestindo hoje? Argalji, que é uma marca nacional que amo, principalmente pelo volume que ela traz e é a expressão de moda que eu quero passar.

Quem é o seu ícone da moda? Rihanna, porque diz muito do que acredito sobre moda, sobre ser autêntica e Virgil Abloh, por todo o processo que ele construiu na moda, toda a trajetória de ser um homem negro e chegar aonde ele chegou.

O que faz você feliz trabalhando na moda? É conseguir entender a sociedade através do que ela veste.

O que é moda brasileira para você? É potência. Ela fica em um lugar de querer ser parecido com algo de fora, e o consumo também, sendo que a gente tem uma infinidade de potências no Brasil. A gente não tem um estilo só, um tecido só, uma narrativa única, a gente tem muita coisa pra contar.

PAULO MARTINEZ

EDITOR DE MODA

O que você está vestindo hoje?
Roupa! *[risos]*. Se você está se referindo à marca, é tudo Comme des Garçons.

Por que escolheu essa roupa para ser retratado?
Ela traduz bem a minha relação com a moda. Tenho essa camisa há 15 anos e a calça, idem, eu quase não compro roupa, só compro peças que tenho certeza de que vou usar muito.

Para quem você se veste?
Pra mim, só para não sair pelado.

Como descreve o seu estilo?
Bagaceira *[risos]*. Não, tô brincando, bem natural, não gosto de vestir coisas muito fashionistas.

Como veio parar no universo da moda?
Comecei fazendo produção de decoração e depois fui para uma revista de moda, nos anos 1980. Eu tinha 23 anos quando comecei a trabalhar, agora tenho 66.

RITA COMPARATO

ESTILISTA NA IRRITA

O que você está vestindo hoje?
Estou vestindo Irrita.

Por que escolheu essa roupa para ser retratada?
Eu tenho a Irrita faz sete anos, tive a Neon desde os 18. Sempre tive um contrato comigo mesma em que só posso usar roupas que eu faço. Tirando aos domingos, quando não encontro ninguém. E essa é a roupa da coleção nova, que chama Sementes.

Quem é o seu ícone da moda?
É difícil de dizer. O primeiro ícone de moda foi minha mãe, porque desde criança via ela se vestir, se maquiar. Tem várias pessoas que admiro: Pierre Cardin, Issey Miyake, Kenzo, o Alexandre Herchcovitch mesmo, que foi a primeira pessoa que me deu a oportunidade de fazer modelagem. Na verdade, admiro todo mundo que tenha um estilo.

O que faz você feliz trabalhando em moda?
A liberdade criativa. O mundo pode estar caindo, mas as cores, as formas, as estruturas são o meu porto seguro. Então, sempre tenho um cantinho para onde fugir e sei que lá nunca vai afundar. É meio isso que compensa todas as outras coisas que a gente tem que correr quando a gente tem uma marca.

O que é moda brasileira para você?
A moda brasileira para mim tem humor.

ISA ISAAC SILVA

DIRETORA CRIATIVA NA ISAAC SILVA

Quem é o seu ícone da moda?
São muitos ícones de moda. As baianas de acarajé, de Salvador. Goya Lopes, que é uma grande designer, Beth Lima. Todas as mulheres negras, quando se arrumam, vão às suas festas. E me inspiro nessas pessoas pra trazer esse conceito de moda pra me vestir também.

Como é que você descreve o seu estilo?
Eu diria que é "Axé", que é "Oxum". É muito "oxúnico" e com muita alegria também. Eu me descreveria assim.

Como veio parar no universo da moda? Convivo com a moda desde quando ia ao ateliê de costura da Morena, a costureira do bairro na minha pequena cidade, Barreiras, na Bahia. Fiquei encantada pela moda, que era a pessoa chegar com aquele metro de tecido e ele virar roupa. Ali vi que era algo mágico.

BIA PAES DE BARROS

CONSULTORA DE MODA

O que você está vestindo hoje?
Comme Des Garçons, vintage, Oysho e Schultz.

Por que escolheu essa roupa para ser retratada?
Ela tem as cores fáceis, cores neutras, com um "tcharans", que é o que eu gosto.

Quem é o seu ícone da moda?
Gloria Kalil. Me espelho nela, na forma democrática como ela sempre tratou o assunto.

O que faz você ser feliz trabalhando na moda?
Quando vejo que meu trabalho tem um impacto sobre uma mulher. Se eu realmente prestei algum serviço para ela como consultora, para mim está feito, é o que me deixa feliz.

MÔNICA SAMPAIO

ESTILISTA NA SANTA RESISTÊNCIA

O que você está vestindo hoje?
Santa Resistência, óbvio. Um vestido que é bem acinturado, ao mesmo tempo feminino, com detalhes de fuxico, que é a manualidade que eu levo para minha marca e que é uma coisa forte no Recôncavo baiano.

Por que escolheu essa roupa para ser retratada?
Para eu me sentir bela e ao mesmo tempo poderosa, sabe? Tem uma irreverência e uma alegria, e, por trás, uma seriedade.

Quem é o seu ícone da moda?
Parece meio básico, mas a Viola Davis. Ela tem um estilo fantástico, imprime o que é importante para a minha moda. Aqui no Brasil, tem vários amigos. A Angela Brito é uma referência para mim de elegância, de mulher, então, é um ícone da moda.

MARINA BITU

CO-FUNDADORA E DIRETORA CRIATIVA NA MARINA BITU

Para quem que você se veste?
Primeiro, para mim, porque o meu vestir vem de um processo de autoconhecimento, aceitação do meu corpo, da minha história e da minha identidade, e, depois, para comunicar que a roupa precisa ser algo que vem para te acrescentar, e não para te tirar o conforto, a liberdade ou a autoconfiança.

Quem é o seu ícone da moda?
Minha avó paterna, que sempre teve uma relação com a roupa muito interessante, ligada à memória, à vivência, sempre tinha um aviamento guardadinho no tecido para em um momento oportuno.

O que é moda brasileira para você?
É minha esperança, é meu meio de vida, é onde eu consigo expressar a cultura do lugar de onde venho, é onde a gente, enquanto criador, consegue defender o quanto nosso país é rico.

ASSISTENTE DE BELEZA IASMIN LOSCHI / ASSISTENTES DE FOTOGRAFIA LÉO SOMBRA, RICARDO BARBOSA/ AGRADECIMENTOS: ESTÚDIO DAMAS, MARCENARIA BARAÚNA (CADEIRAS)

O cabelo crespo bem solto ganha volume com um pente garfo, passando longe do estigma de que a textura dos fios precisa ser contida. Vestido **Ferragamo**

POR **GUI TAKAHASHI**
FOTOS **WALLACE DOMINGUES** (H.A Management)
BELEZA **MIKA SAFRO** (H.A Management)
DIREÇÃO DE MODA **LARISSA LUCCHESE**
PRODUÇÃO EXECUTIVA **VANDECA ZIMMERMANN**

MÁXIMO **VOLUME**

O cabelão está de volta – e já era hora! Depois de temporadas de fios lisos e lânguidos, o cabelo superlativo e com ares sexy retorna explorando volumes, texturas e formas sinuosas

Longo e esvoaçante. O volume não precisa ser rígido e estático, como em tempos atrás. Produtos tecnológicos, como o pó texturizador ou mousse, aplicados na raiz dos fios, ajudam no efeito sem perder maleabilidade no comprimento. Vestido **Dior**

Bem modeladas, as ondas dos fios loiros foram feitas com bobs para que ficassem encorpadas e altas desde a raiz. O spray fixador de acabamento seco é um aliado para manter a forma. Casaco **Reptilia**

Sem restrições, os cachos longos e cheios surgem em máxima potência. O acabamento, feito com modelador de cachos, pede protetor térmico para manter a saúde dos fios. E, na finalização, óleos ou cremes ricos em ativos hidratantes. Top, sutiã, choker e faixa **Gucci**

Apliques ajudam a dar volume e comprimento para um efeito dramático até mesmo em um rabo de cavalo. Vestido **Dolce & Gabbana**

BELEZA COM PRODUTOS: DIOR BEAUTY, AMEND COSMÉTICOS/ PERUCAS: SHADY JORDAN/ MODELOS : ARIELA DE OLIVEIRA, ELIE CARVALHO, SARAH SOUZA (JOY MGMT), JOICE SIMAS, LARISSA ALMEIDA, ZANA (PRIME MODEL) ASSISTENTE DE MODA: ANA CLARA VINCI/ ASSISTENTES DE BELEZA: DAY OLIVEIRA (ESPAÇO RACINE), VINÍCIUS PADILHA, , PRISCILA BISPO/ MANICURE: CLAUDIA VITÓRIA/ ASSISTENTES DE FOTOGRAFIA RODARLEN ROCHA/ TRATAMENTO DE IMAGEM: PHILIPE MORTOSA (THINKERS MGT)

A franja modelada garante efeito esculpido e se encaixa com harmonia com o restante do cabelo ondulado. Vestido **Cris Barros**

A FAVOR DO TEMPO

Estas novidades de skincare prometem firmar, tonificar, suavizar e melhorar a textura do rosto

POR **GUI TAKAHASHI**
FOTOS **EDUARDO DULLA**

FOCADA NOS CUIDADOS da pele que já apresenta sinais do envelhecimento, esta seleção conta com ativos nobres e de ponta que combatem e previnem rugas, linhas finas, flacidez, opacidade, dentre outros aspectos que tiram a vitalidade do rosto. São fórmulas com ingredientes naturais em cremes e séruns que prometem restaurar substâncias e funções que a pele vai perdendo ao longo dos anos. Entre eles, o Orchidée Impériale Gold Nobile, de Guerlain, que é resultado de duas décadas de pesquisas e usa como ativo-estrela o concentrado da orquídea Gold Nobile – o que explica seu preço fora do comum. O ingrediente demonstrou em testes in vitro que é capaz de regenerar a energia celular para níveis similares à de uma célula jovem, acelerando a restauração da pele.

Nesta página, peptídeos que estimulam a formação de colágeno, fortalecedor de receptores da pele, concentrado floral que amplifica sinais do rejuvenescimento celular, extrato botânico que melhora a regeneração da pele são alguns dos trunfos ao lado, que unem inovação cosmética e sensoriais deliciosos.

1. Creme Orchidée Impériale Gold Nobile, Guerlain, R$4.690
Além de toda tecnologia, fruto de 20 anos de pesquisa, este creme tem um sensorial fresco e leve para reduzir rugas e linhas, melhorar firmeza, elasticidade, textura da pele e outros aspectos. Ideal para quem ama uma experiência única e luxuosa ao cuidar da pele, já que frasco, textura, sensorial e fragrância se entrelaçam perfeitamente.

2. Creme Vital Perfection Uplifting and Firming Cream, Shiseido, R$ 769
Quem busca efeito lifting combinado com textura sedosa, essa é uma aposta segura. O creme foca em neutralizar a perda de elasticidade, rugas, tons desiguais e até falhas no processo de renovação celular.

3. Sérum facial Antissinais & Lifting Perfectionist Pro Rapid, Estée Lauder, R$ 629
Seus peptídeos ajudam a dar firmeza e suavizar linhas, focando em quatro áreas do rosto, como parte superior, maçãs, mandíbula e pescoço. Tudo isso, em uma fórmula de textura fluida para as amantes de cosméticos de toque mais leve.

4. Creme Intensive Pro-Collagen+, Esthederm, R$ 519,90
O estímulo à formação de colágeno se dá aqui, através da tecnologia Pro Coll +, com três peptídeos biomiméticos, ou seja, que imitam os naturais da nossa pele. A textura em creme ajuda quem gosta de sentir a pele mais hidratada.

5. Concentrado antirrugas Capture Totale Hyalushot, Dior, R$ 539
Tratamento intensivo para rugas, sejam aquelas que dão seus primeiros sinais ou as que já estão há mais tempo no rosto. Sua fórmula conta com duo de ácidos hialurônicos, peptídeo e extrato de longoza, que ajuda a preencher e deixar a pele mais lisa.

PRODUÇÃO EXECUTIVA E OBJETOS: VANDECA ZIMMERMANN

POR
SILVIA CHAKIAN

é promotora de Justiça, mestre em direito penal e autora do livro *A Construção dos Direitos das Mulheres*
@silvinhachakian

CENAS DE UM CASAMENTO

O TEMA DA VIOLÊNCIA SEXUAL no casamento não é novo, mas virou objeto de debate público recentemente, quando a arquiteta Ingrid Santa Rita, de 34 anos, revelou em episódio do reality show da Netflix *Casamento às Cegas* ter sido estuprada por Leandro Marçal durante o casamento com ele. A cena choca pelo absurdo de se veicular a situação como entretenimento. A exploração promovida por meios de comunicação em busca de audiência, com utilização da imagem de mulheres em desespero, traumatizadas, após agredidas ou violadas na sua liberdade sexual, é reveladora de nossa carência de valores éticos, de solidariedade e de respeito em relação às dores dessas vítimas. Escancara, em verdade, a misoginia latente de uma sociedade que repudia a exploração midiática de outras misérias humanas; mas tolera violência contra mulher reproduzida como algo inusitado, curioso ou até grotesco.

Por outro lado, a revelação de Ingrid descortinou o tabu da violência sexual no casamento, ainda pouco discutida, denominada estupro marital.

Foi apenas em 2005 que a legislação penal incorporou às hipóteses de aumento de pena para crimes sexuais a circunstância do autor ser cônjuge ou companheiro da vítima, eliminando, ao menos sob o ponto de vista legal, a antiga concepção de que a violência sexual praticada pelo marido ou companheiro não configuraria estupro. Até então, parte considerável da doutrina defendia essa impossibilidade, em razão do "débito conjugal" assumido pela esposa ao aceitar o casamento. O consagrado penalista Nelson Hungria defendia que seria "lícita a violência necessária para o exercício regular de um direito" por parte do cônjuge e Magalhães Noronha ensinava que "o marido teria direito à posse sexual da mulher".

O legado discriminatório secular em relação ao papel da mulher no casamento contribui para a persistência dessa noção de união afetiva, formal ou informal, capaz de impor a ela "deveres sexuais". Essa concepção absurda tão arraigada na sociedade, somada aos sentimentos de vergonha, frustração, medo e desamparo, repercute para a invisibilidade do sofrimento dessas mulheres.

Segundo Pesquisa do Fórum Brasileiro de Segurança Pública com o Datafolha divulgada nesse ano, 33,4% das brasileiras com 16 anos ou mais sofreram violência física ou sexual provocada por parceiro ao longo da vida, das quais 24,5% afirmaram ter sofrido agressões físicas e 21,1% foram forçadas a manter relações sexuais. Expandindo-se os resultados para as mulheres que afirmaram ter sofrido outras formas de violência psicológica, como xingamentos, insultos reiterados, atos de controle ou maus-tratos, o percentual aumenta e equivale dizer que, em média, 27,6 milhões sofreram alguma forma de violência provocada por parceiro íntimo ao longo da vida. Os dados brasileiros superam, inclusive, as estatísticas globais. Segundo estudo da Organização Mundial da Saúde em 161 países, 27% das mulheres com idade entre 15 e 49 anos experimentaram violência física ou sexual provocada por parceiro ou ex-parceiro.

Para análise dos índices de violência sexual praticada por parceiro ou ex-parceiro, importa considerar, sempre, a violência psicológica. É preciso desmistificar a ideia de que o estupro na união afetiva ocorre por meio de agressões físicas. Abusos psicológicos, humilhações, atos de controle, imposição de isolamento e privações tendem a causar a degradação da vítima, a ponto de retirar dela qualquer possibilidade de reação diante do ato sexual não desejado. A questão do consentimento entre parceiros não se limita ao "não é não", ou "somente o sim é sim", porque se uma mulher se submete ao sexo para não contrariar o parceiro, por algum tipo de receio, é preciso entender do que ela tem medo caso diga não. Consentimento não é sinônimo de submissão e o "sim" só será válido quando o "não" puder ser dito de forma segura. ■

"CONSENTIMENTO NÃO É SINÔNIMO DE SUBMISSÃO"

ILUSTRAÇÃO: JULIA GRASSETTI (GERADA POR MEIO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL)

POR
JULES DE FARIA
Jornalista e escritora

ILUSTRAÇÃO GERADA POR MEIO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

ELEIÇÕES 24: EM BUSCA DA BONDADE

RECENTEMENTE, LI UMA PUBLICAÇÃO no X dizendo que a bondade é um dos maiores indicativos de inteligência. É uma percepção que, muitas vezes, só alcançamos com a maturidade, quando entendemos o quão desafiador é nos autorregular e superar nossas próprias dores para sermos gentis com os outros. É o que a psicologia chama de "inteligência emocional". Mas me parece ser, simplesmente, inteligência – a capacidade de lidar com o mundo ao nosso redor sem nos colocarmos como o centro dele.

Não significa que a raiva não tenha seu lugar. Ela é um sentimento poderoso, capaz de impulsionar mudanças e criar novas possibilidades. No entanto, deve ser canalizada de forma construtiva. Pessoas machucadas tendem a machucar outras, perpetuando um ciclo de dor. Hoje, pesquisas mostram que conteúdos raivosos geram mais engajamento nas redes sociais do que aqueles que promovem positividade. Essa dinâmica alimenta uma espiral negativa, onde a indignação se torna combustível para o discurso público, e não o necessário movimento de mudança.

Estamos em meio à campanha política para as eleições municipais, onde escolhemos prefeitos e vereadores. Um evento que, se formos honestas, dificilmente seria associado à gentileza e generosidade. Nos anos recentes, essa vala entre compaixão e política tem se mostrado cada vez mais profunda, já que a atual retórica parece ter como objetivo esmagar justamente essas virtudes.

Vivemos em uma era onde a agressividade é celebrada. Um movimento batizado de "anti-woke" desdenha dos avanços dos direitos humanos e da defesa implacável da meritocracia, como se essas fossem agendas verdadeiramente discriminatórias.

A brutalidade, expressa por discursos inflamatórios e desrespeitosos, tornou-se uma medalha de honra. Mentiras, provocações e exaltações de violência são vistas como táticas aceitáveis, enquanto empatia e cuidado são rotulados como fraqueza. Aqueles que demonstram sensibilidade são depreciados com termos como "mimimi" e "geração Nutella".

Mas a verdade é que a fraqueza está em achar que a sua visão é a única que tem valor – na covardia de nem querer se colocar no lugar dos outros. Não é agradar as pessoas a ponto de nos anularmos, mas de reconhecer que todos estamos lutando nossas próprias batalhas. Generosidade e empatia são enormes forças. Se não as maiores, ao menos as que mais precisamos. ■

"A BRUTALIDADE TORNOU-SE UMA MEDALHA DE HONRA"

EU, LEITORA | LETÍCIA *

EM DEPOIMENTO A **CAMILA CETRONE**

"Com 12 anos, fui explorada sexualmente pela minha mãe para pagar dívidas por uso de drogas"

Com relações conflituosas com a família, Letícia*, 23 anos, precisou viver em diversas casas ao longo da infância e da adolescência, em que foi vítima recorrente de violências físicas e sexuais. Entre elas, recebia dinheiro de um tio após ser abusada por ele. Letícia ainda passou dois anos sendo vítima de exploração sexual nas ruas. Hoje, por meio de seu trabalho e com esperança de tratar o vício da mãe, ela busca um novo caminho para si mesma

"SOU A ÚNICA FILHA da minha mãe. Todos os meus cinco irmãos são homens. Minha mãe é viciada em drogas e álcool, sempre foi, e não tinha condições de cuidar da gente. Por causa disso, não tive um lar físico e uma estabilidade na infância. Dentro da família, era muito comum eu escutar que teria o mesmo destino que minha mãe: eu estava predestinada a usar droga e ficar grávida cedo.

Quando era pequena, fui morando de casa em casa, com outras pessoas. A primeira foi da minha avó. Ela não gostava de mim, tinha sempre esse olhar de desconfiança. Mas ela estava muito doente e morreu quando eu tinha 6 anos. Desde então, até eu começar a trabalhar, vivi situações horríveis. Como viam que eu era uma pessoa que tinha tudo para ser igual a mãe, a solução que encontraram foi a de me colocar para morar na casa dos outros. Eram pessoas desconhecidas, às vezes amigos distantes de algum membro da família.

Logo na segunda casa que morei, fui submetida a uma rotina de abuso. Com 7 anos, eu era abusada e maltratada por seis irmãos repetidamente. Eram quatro homens e duas mulheres. Corri para minha família para pedir ajuda. Me tiraram de lá, mas não me aceitaram de volta. O que fizeram foi procurar outro lugar para me colocar. Acabei na casa de uma senhora. Vou chamá-la de dona Maria. Lá, vivi mais um inferno.

Dona Maria estudava de noite. Tinha um neto e um marido, um senhor com Parkinson de quem eu cuidava. Ele gostava muito de mim. Também fazia parte das minhas obrigações ajudar a manter a casa organizada. Mesmo arcando com tudo isso, a dona Maria me batia, todos os dias. E tinha outro problema, que era o neto: quando ela ia para a escola de noite, ele ficava e abusava sexualmente de mim. Falava que ninguém ia acreditar se eu saísse contando ou pedisse ajuda por causa de onde eu vim, do meu passado e da minha mãe. Era de costume que ele também maltratasse o avô. Perdi a conta de quantas vezes ele jogava aquele senhor com muita força na cama. Eu era só criança, então não podia falar e nem fazer nada.

Todas as tardes, eu ia na padaria para comprar pão para a família. Na frente tinha um orelhão, e eu perdi as contas de quantas vezes cogitei pedir socorro. Queria muito ligar para a minha família para ser resgatada daquilo. Passei três anos vivendo assim, até que decidi dar um basta de algum jeito. Não aguentava mais as agressões e os abusos. Um dia, criei coragem e liguei para um tio. Pedi para ele vir me buscar, porque eu apanhava demais. Ele veio, mas foi para tentar controlar a situação, conversar e entender se era tudo verdade. Ele chegou e percebeu que eu tinha roxos no meu corpo todo. Mesmo assim, não me levou para morar com ele.

Fui obrigada a continuar no mesmo lugar. Depois que meu tio foi embora, dona Maria me bateu porque liguei escondido. Fiquei de castigo. A punição foi me proibir de sair de casa por um bom tempo, para qualquer coisa, e evitar que eu entrasse em contato com outras pessoas. Sei que, no fundo, ela morria de medo de eu ligar de novo ou pedir ajuda de alguém. Depois de mais um tempo encarando as mesmas agressões, liguei uma segunda vez para o meu tio e pedi: 'Pelo amor de Deus, me tira daqui'. Só então ele me tirou. Lembro até que o marido da senhora faleceu quando fui embora da casa.

FOTO: DIVULGAÇÃO

Pensei que poderia ficar em segurança na casa desse tio, mas não foi o caso. A mulher dele não gostava de mim, não me aceitava de jeito nenhum. Então, me colocaram para ficar na casa de uma outra tia minha. Lá eu também não tive paz. Comecei a ser abusada pelo marido dela, outro tio meu. Lembro que, já nesse momento, eu entendi que ele me comprava de algum jeito para poder cometer violência sexual contra mim. É que, para abusar de mim, ele me dava dinheiro. Não era nada de grande valor. Às vezes era R$ 2 para ir na lan house, em outras era R$ 0,50. O valor máximo que ele me deu foi R$ 10.

Estava prestes a completar 10 anos quando não tive outra alternativa a não ser morar com a minha mãe. Nessa época, por conta do vício e por ter acumulado muitas dívidas, ela estava em situação de rua. Tudo era tão alarmante que ela chegava a acordar de madrugada para usar droga. Lembro de encontrá-la várias vezes em uma casa abandonada, ou que passava noites e mais noites andando pelas pracinhas da cidade.

Como minha mãe devia bastante dinheiro, ela pediu para que eu começasse a fazer programa. Comecei a ser explorada sexualmente na rua quando eu tinha por volta de uns 12 anos. Era muito assustador ter de encarar aqueles homens desconhecidos, tanto que essa é uma ferida que carrego aberta comigo até hoje. É muito difícil conseguir falar sobre as coisas que vi e tive que viver nas mãos deles para conseguir pagar as drogas da minha mãe. O que posso te dizer é que tudo foi muito assustador.

Quando tinha uns 14 ou 15 anos, estava na rua quando fui abordada pela equipe de uma ONG que atua no meu estado contra exploração sexual infantil. O nome da organização é Pequeno Nazareno. Conforme as pessoas que trabalham lá apareciam, fui ganhando confiança e recebi um apoio. Criamos um vínculo que foi importante para que eu começasse a entender que seria possível ter uma vida que não fosse aquela.

Comecei, então, a participar das ações e propostas da ONG, com um interesse grande pela capacitação profissional. O que mais queria era trabalhar de alguma outra forma para poder tirar minha mãe do vício. Percebi também que me ajudava. Foi aí que me conectaram a uma empresa que estava com um programa de Jovem Aprendiz aberto. Me ajudaram com documentação, currículo, preparação, mas também com atendimento psicológico.

Por causa da série de violências que vivi quando era criança e adolescente, sentia minha autoestima muito abalada. Ainda que tivesse vontade de querer trabalhar, duvidava se aquilo iria dar certo ou não para mim. Mas isso foi melhorando quando percebi que logo comecei a passar nas entrevistas de emprego.

O salário era pouco, R$ 400, não dava para muita coisa. Só que esse foi o primeiro passo para conseguir me reerguer, guardar para pagar um aluguel e ajudar minha mãe, sem precisar fazer programa. Com 15 anos, eu conheci uma pessoa de quem eu gostava muito, com quem estou até hoje. Nos juntamos, e não demorou muito tempo até eu ficar grávida da minha primeira filha, que é mais uma pessoa a quem me agarro para me manter seguindo em frente, mesmo nos dias mais difíceis.

Hoje, tenho um trabalho como camareira que me permite somar na renda da casa. As coisas finalmente começaram a melhorar desde então. Como está a minha mãe? Hoje ela mora comigo, então ainda estamos juntas. Ela ainda é usuária, está tentando sair dessa, mas não é algo fácil, né? Ela tenta ter controle, fica meses sem usar drogas, mas tem uma recaída. Passa meses numa situação difícil. Depois para. Mas estamos bem, graças a Deus. Nos períodos em que fica limpa, minha mãe consegue me ajudar a cuidar da minha filha enquanto trabalho.

Morar em muitas casas me deixou vulnerável a viver os piores abusos que alguém poderia imaginar. Fiquei com muita mágoa da minha família, porque eu era só uma menina. E, enquanto eu estava vivendo tudo isso, alguns irmãos meus se deram bem. Um foi morar com uma tia, outro ficou com outra e eu fiquei perambulando.

Mas algo que me incentivou muito a não olhar para trás – ou tentar fazer isso de uma forma diferente, sem me machucar tanto – foi abraçar as oportunidades que me apareceram na ONG para ter uma alternativa. Em meio a tudo que vivi, o que mais queria era dar um novo significado para minha história. Me dói pensar nas vezes em que não tive ninguém para me proteger, mas sei que o que sou e o que posso ser vai muito além disso. Sei hoje que é possível levar uma vida diferente." ■

"Em meio a tudo que vivi, o que mais queria era dar um novo significado para minha história"

** O nome foi trocado para preservar a identidade da personagem.*

QUESTÃO DE PELE

POR MARCELLA CENTOFANTI

A dermatologista Thaís Pepe acumulou duas décadas de trabalho e realizou o sonho da clínica com centro cirúrgico. Autodidata em gestão, ela se divide entre a medicina e o comando de uma empresa, que conta com os mais modernos tratamentos para a pele

O CASARÃO DE DOIS andares com a fachada revestida com ripado de madeira não anuncia o que o imóvel abriga, à primeira vista. Ele fica na Avenida República do Líbano, colado ao Parque Ibirapuera, em um dos metros quadrados mais caros de São Paulo. Se não fosse pelo discreto sinal fixado em uma placa próxima à calçada, um passante distraído poderia não fazer ideia do que se passa ali dentro. O totem, no entanto, avisa: trata-se de um consultório médico. Não daqueles nos quais diversos profissionais dividem o protagonismo do ambiente. Muito menos dos endereços que atendem convênio e nem sequer anunciam os nomes de quem cuida dos pacientes. No sobrado de aproximadamente 600 metros quadrados, a estrela é uma só, a dermatologista Thaís Pepe.

A dissociação entre o ambiente e o estereótipo de uma clínica médica aumenta dentro do imóvel. Assim que a porta se abre, um perfume agradável envolve quem entra ali. A clientela é recebida por recepcionistas sorridentes e conduzida até a sala de espera, emoldurada por um jardim interno. A escultura de bailarina em tamanho real, pendurada no teto de ponta-cabeça, é somente um item em meio a tantas distrações.

> "Eu queria uma clínica para oferecer o que há de melhor no mercado"

Nada é aleatório. Pepe trabalhou por quase duas décadas idealizando a clínica dos sonhos. As boas-vindas acaloradas das funcionárias, por exemplo, estão no protocolo de atendimento aos clientes, criado por ela durante a pandemia. "Eu fiz todos os processos, da recepção, da enfermagem e da área médica. Está escrito o passo a passo desde que a paciente pisa aqui e o manobrista abre a porta do carro dela", descreve.

De onde ela tirou ideias que não são ensinadas em cursos de medicina? "Nem sei. Acho que foi ouvindo podcasts empresariais. Adoro o Primo Rico *[alcunha do influenciador Thiago Nigro]* e li muito livro de gestão", conta. Com essa formação autodidata, ela pilota um negócio com 32 funcionários. Quase todos são do sexo feminino, à exceção dos manobristas e do responsável pela manutenção.

A medicina é uma vocação que vem de família. Natural da capital paulista, Pepe tem avô, pai, mãe, padrasto e primos com a mesma profissão. Pepe emendou a faculdade de Medicina, cursada em Alfenas, com a residência em dermatologia, em 2003. Desde o início, sabia que queria cosmiatria. A subespecialidade dedicada à estética combina duas habilidades que a médica gosta – clínica e cirúrgica – e dispensa a imprevisibilidade da obstetrícia, eleita pelos pais. "Eu não queria passar a vida em hospital, como eles. A minha rotina é uma loucura, mas pelo menos de noite estou em casa", diz.

Depois de obter o título de especialista, ganhou uma sala no consultório do pai. As grávidas que já circulavam por ali começaram a se consultar com a recém-formada

Thaís Pepe em sua clínica em São Paulo

FOTO: DIVULGAÇÃO

para tratar problemas típicos dessa fase, como melasma e estria. Pepe começou a crescer. Passou a receber convites para dar aulas em congressos e se tornou discípula de Shirlei Borelli, dermatologista com mais tempo de estrada. A pupila, aos poucos, alçou voo solo.

Desde que se formou na faculdade, seu sonho era ter o próprio espaço. Em 2018, comprou a casa na Avenida República do Líbano, botou o edifício abaixo e reformou para ficar do jeito que queria. Depois de ser interrompida por causa da pandemia, a obra finalmente foi concluída em 2023. Uma das 14 salas é ocupada por seu pai. Nas outras, estão mais quatro médicas, além de equipamentos de procedimentos estéticos.

> "Do mesmo jeito que eu tive foco na clínica, a maternidade sempre foi um sonho para mim"

Um diferencial da clínica é contar com um centro cirúrgico. "Eu sentia que esse era o futuro da dermatologia, porque alguns tratamentos para rejuvenescimento da pele precisam de sedação. Procedimentos leves nem sempre funcionam tanto. Às vezes, precisamos adotar abordagens mais invasivas", explica.

Entre as tecnologias oferecidas no consultório estão Fotona Erbium, Morpheus, Ultraformer e Starwalker – cada aparelho chega a custar R$ 1,5 milhão. Sem falar nos métodos como preenchimento de ácido hialurônico e toxina botulínica e uma linha de produtos assinada pela médica, que reúne de xampu a suplementos e hidratantes.

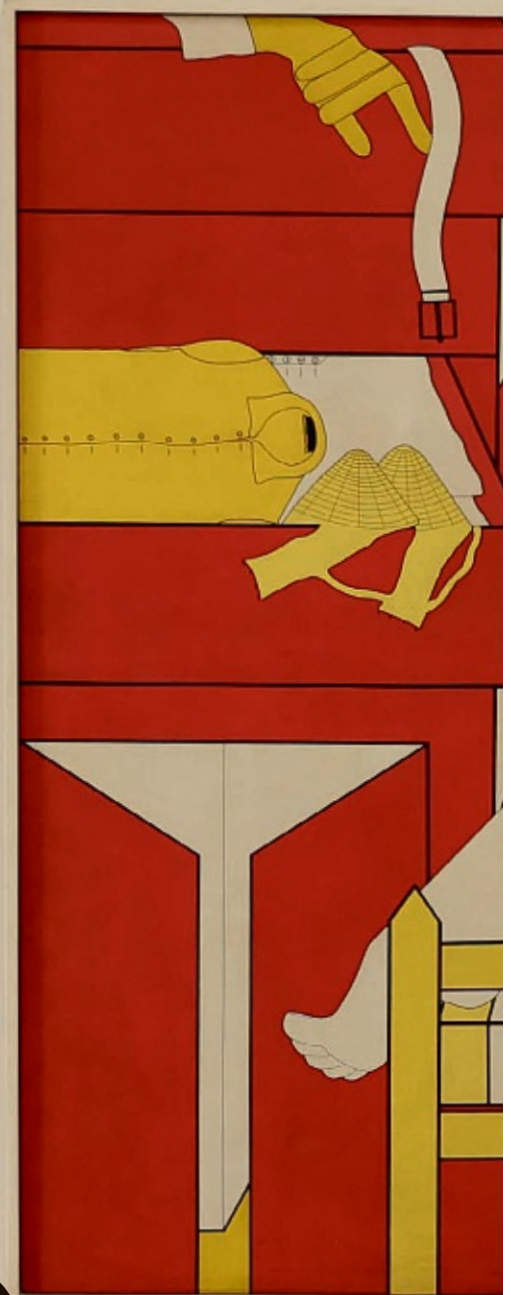
A clínica, segundo Pepe, tem uma carteira de aproximadamente 10 mil clientes. Quem pisa lá dificilmente faz uma coisa só. Embora mulheres na casa dos 30 anos procurem tratamentos preventivos, a maioria é formada por aquelas entre os 40 e os 60. "Queria uma clínica exatamente assim, para oferecer o que há de melhor no mercado. Todo dia eu acordava e perseguia esse objetivo. Sou workaholic."

Nem as gestações e o período de resguardo a fizeram colocar o pé no freio. "Do mesmo jeito que eu tive foco na clínica, eu tinha o de ser mãe. É difícil dar conta de tudo, mas a maternidade sempre foi um sonho para mim", afirma.

A médica lembra que estamos vivendo o paradoxo entre aceitar o envelhecimento, consequência do aumento da longevidade, e ao mesmo nos sentirmos belas, um conceito associado à juventude. O equilíbrio, para Pepe, está em algum lugar no meio desse caminho.

"Eu, como mulher vaidosa, acho difícil envelhecer", afirma, aos 47 anos. "Mas, se você não quer nenhuma marca no rosto, vai ficar parecendo um boneco de cera. Não precisa se largar de vez, nem exagerar nos procedimentos." Sua pele bonita que o diga. ■

FERNANDA FEITOSA

POR CAMILA CETRONE
FOTOS CARINE WALLAUER

Chamado artístico

Há duas décadas, Fernanda Feitosa fez uma verdadeira revolução no mercado artístico brasileiro ao fundar a SP-Arte – não só a primeira feira de arte do país, como a mais importante da América Latina. A postura determinada, o amor imensurável pelo mercado e o desejo de eliminar fronteiras para talentos nacionais a alçaram ao posto de uma das gestoras culturais mais inovadoras e influentes da atualidade

Fernanda Feitosa
em frente a obras
de Wanda Pimentel,
no acervo pessoal
que cultiva em sua
casa, em São Paulo

EXISTE UM MERCADO DE ARTE brasileiro antes e outro depois da SP-Arte. O crédito é todo de Fernanda Feitosa, a mente por trás desta que é a maior feira de arte da América Latina – e que chegou à 20ª edição em abril deste ano. "A SP-Arte se tornou o principal motor da possibilidade do mercado de arte brasileiro virar uma potência global", pensa a artista e galerista brasileira Igi Lola Ayedun, uma das mais influentes de sua geração. "Não é só uma feira de arte, mas um agente de articulação entre os players do mercado para que ele se una, seja diverso e estruturado. No panorama artístico, ela atrai não só colecionadores, mas instituições, curadores e formadores de opinião do mundo inteiro que podem ter contato com a arte brasileira, mas ainda gerar oportunidades."

Antes, cada galeria operava num fluxo delimitado, não era de praxe que se misturassem em um único espaço. E, por mais que seja dono de uma cena artística pujante, o Brasil não tinha uma feira para chamar de sua. Com o surgimento da SP-Arte, em 2005, foi possível reunir as principais galerias do país e do mundo no mesmo local e construir, ano a ano, um alcance antes inimaginável.

"É preciso estar conectado com o zeitgeist e olhar para a frente"

O insight de Feitosa veio após viver quatro anos na Argentina, onde também se especializou em gestão cultural. Notou também que a falta ia contra uma lógica mundial – desde a década de 1960, a Alemanha tinha a Art Cologne e a Suíça a Art Basel, até hoje a feira de arte mais importante e prestigiada do mundo. A dinâmica brasileira da época não gerava nenhum descontentamento, mas ela percebia que um potencial estava sendo desperdiçado. "Me propus a mexer numa estrutura que estava funcionando, mas que poderia ser muito maior", diz ao receber *Marie Claire* para um café da manhã em sua casa, no Jardim Guedala, em São Paulo – onde também cultiva a valiosa coleção privada que divide com o marido, Heitor Martins, diretor presidente do Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (Masp).

O palpite estava certo: o cenário ficou mais pulsante e colocou São Paulo no mapa internacional das artes. Foi com a fundação da feira, por exemplo, que as principais galerias internacionais desembarcaram pela primeira vez no Brasil. Se em 2005 a SP-Arte ocupou apenas um andar da Bienal de São Paulo, com 41 galerias (sendo uma do Uruguai), a de 2024 reuniu 190 expositores (tanto nacionais quanto internacionais) e, por cinco dias, se estendeu ao pavilhão inteiro. Ao longo desses 20 anos, recebeu representantes de 19 países. O impacto financeiro também é surpreendente: anualmente, tanto a feira principal como a SP-Arte Rotas Brasileiras, que acontece no segundo semestre e evidencia a variedade da produção nacional, movimentam entre R$ 400 milhões e R$ 500 milhões.

Também faz parte do legado de Feitosa não poupar esforços para exportar talentos brasileiros globalmente. Ela considera que a SP-Arte se tornou uma comunidade, cobiçada por reunir os maiores compradores, museus e salões de arte valiosos desse métier, como Gomide & Co, Almeida e Dale, Anita Schwartz e Dan Galeria – além de compradores que vão de Luiz Schwarcz, o dono da Cia das Letras, e Alfredo Setubal, CEO da Itaúsa, a empresária Costanza Pascolato, chegando nas atrizes Ingrid Guimarães e Claudia Raia. Essa grande vitrine impulsionou talentos contemporâneos como Aislan Pankararu, Lucas Arruda, Maxwell Alexandre, Silvana Mendes e Rayana Rayo.

"Até hoje a essência da SP-Arte está na oxigenação constante e no repertório sempre contemporâneo. Nunca nos acomodamos com um tipo, número ou conjunto de galerias. Ao trazer o modelo de fora, incorporamos códigos que são nossos, como a inclusão de arte popular e street art – para que separar? É tudo arte!", diz. "E mais: há muitas galerias do Brasil que são jovens. Não tem como pedir para esperarem mais três anos para voltarem a falar com a gente. Visitamos, conversamos e damos chances para que tragam artistas novos, que tenham frescor. É importante ter sintonia com o que está acontecendo no mundo. Isso não se pode perder", continua.

TELA EM BRANCO

Aos 10 anos, Fernanda Feitosa passava tardes de alguns fins de semana com o tio, o pintor Roberto Feitosa, e replicava numa folha de papel o que ele pontilhava na tela – além de reproduzir pinturas de amigos dele, sendo alguns parte do movimento construtivo. Mas seguiu caminho no esporte: colecionou recordes como nadadora e chegou a representar a Universidade de São Paulo (USP) no Japão como corredora.

O primeiro ofício, no entanto, foi como advogada. Formou-se em Direito pela USP e se especializou em direito bancário internacional em Boston. Na graduação conheceu o marido, com quem teve dois filhos, João e Maria, de 27 e 24 anos. Juntos se tornaram colecionadores e admiradores de arte. "A primeira escapada de aula que demos foi para uma exposição. Nossas famílias não eram colecionadoras, exceto um tio dele. Éramos jovens e pensávamos que, se fazíamos parte de uma elite intelectual, tínhamos que gostar", lembra. Ela é filha de uma biblioteconomista e de um administrador.

Nos anos 1990, durante a gravidez do primogênito, ela e o marido se tornaram figurinha carimbada em algumas galerias próximas de onde viviam, a ponto de terem sido chamados por pessoas do nível de Charles Cosac para conhecerem suas próprias coleções, jantar e criar um vínculo. "Era uma sensação do tipo: 'Se você está aqui, é porque é gente

Fernanda Feitosa no acervo pessoal que compartilha com o marido, Heitor Martins, diretor presidente do Masp

Ao lado de uma obra de Tunga

boa'. Esses amigos foram nos mostrando suas coleções e gostos particulares, nos apresentavam tudo tão apaixonadamente que começamos a gostar. Arte é uma coisa que é meio contagiosa."

Foi nessas andanças que ela topou com o galerista Raul Forbes, que por anos foi dono do *Abaporu*, de Tarsila do Amaral. Ficaram amigos a ponto de ele confiar no casal a venda de obras do pintor brasileiro José Pancetti. "Ele disse que queria vender para um casal jovem e bacana, que daria continuidade e cuidaria das obras como ele cuidou", conta. "Foi quando meu marido e eu decidimos adotar a arte e o colecionismo como um hobby de conexão. Decidimos que seria um elo, algo que faríamos juntos até morrer", conta.

A carreira no direito bancário acabou em 2001, ao se mudar para a Argentina e pedir demissão de uma empresa de e-commerce. Heitor e ela fizeram cursos sobre arte contemporânea antes de voltar ao Brasil, em 2004. Já que não cabia mais na caixa de antes, Feitosa mirou na construção da SP-Arte. Foi de porta em porta nas galerias com um plano de negócios, o andar da Bienal alugado e um sonho. Deu tudo certo.

Em meio a um mercado elitizado e predominantemente masculino, como esses galeristas reagiram ao ver uma mulher tão ambiciosa falar em feira internacional e quebra de paradigmas no mercado da arte, em nível nacional? "Se enfrentei alguma dificuldade por ser mulher, sinceramente não percebi", responde. Há alguns anos, Feitosa deu uma entrevista em que incentivou novas empreendedoras a usar o gênero a seu favor – algo que ela mesma fez. "Tem qualidades femininas como a sensibilidade, a generosidade e um certo grau de compartilhamento que otimizam a gestão de equipes. Não tenho necessidade de ser macho alfa. E outra: as pessoas não esperam que você seja inteligente, não sei por quê. Isso acaba te tornando surpreendente."

PASSANDO O BASTÃO

Feitosa não quer – e nem vai – se dar como satisfeita. Com a SP-Arte consolidada, aproveitou a plataforma para lançar as feiras SP-Foto, totalmente dedicada à fotografia, e, desde 2022, a SP-Arte Rotas Brasileiras. Desenvolveu programas de capacitação dentro do mercado e de fomento à residência de artistas em outros países. Em 2020, em plena pandemia, construiu do zero um site para manter as vendas para colecionadores no on-line, além de expandir o alcance em nível mundial. Assim, a feira manteve o funcionamento sem pausas enquanto todo o resto parou. Já em 2023, foi fundada a Casa SP-Arte, espaço permanente alocado dentro de uma casa projetada por Flávio de Carvalho na Vila Modernista, em São Paulo, que recebe exposições.

Um dos planos desejados para a feira era levá-la, fisicamente, para outros estados e intensificar a quebra do eixo Rio–São Paulo. Tentou em 2014, ao fazer a SP-Arte para Brasília, mas o sinuoso cenário político que aconteceria dali em diante freou os planos. O contratempo, no fim, foi bom. Fez Feitosa perceber que era a chance de trazer artistas para cá, mas levar público para as outras feiras que surgiram de Norte a Sul. "Acho que o verdadeiro visionário é generoso. Não preciso concentrar em mim a capacidade de fazer tudo que outras pessoas podem fazer e farão diferente de mim. Isso é válido porque ajuda na construção do mercado para todo mundo", pontua.

Neste exato momento, Feitosa enxerga que o setor está em um período de transição com a mudança de perfil dos colecionadores. Veteranos nas casas dos 70 e 80 anos, alguns com coleções completas, estão passando o bastão para seus herdeiros mais jovens. Ao mesmo tempo, há uma disputa em curso para que artistas historicamente apagados ganhem reconhecimento e prestígio por suas obras. Aqui, falamos de artistas mulheres, negros, LGBTQIA+, periféricos e indígenas, por exemplo. "Houve esse apagamento, sim, e acho que estamos no movimento de fazer isso mudar. Para impulsionar a comunidade que mobilizamos, é preciso falar todas as línguas", reflete Feitosa. "Tem uma geração nova que olha para isso com generosidade e curiosidade, com menos preconceito. A estética e a visualidade mudaram. Estamos no momento de valorizar produções que olhem para nossas heranças e ancestralidade, o que muda os tipos de artistas e trabalhos que são valorizados. Para capturar isso, é preciso estar conectado com o seu zeitgeist e olhar para a frente."

> "O momento é de valorizar produções que olhem para nossa herança e ancestralidade"

Por mais que atrair compradores de arte pareça o principal objetivo da feira, não se engane. Feitosa afirma que apenas 20% do público de feiras deve arrecadar uma obra de arte. Os 80% – a torcida, como chama – têm a mesma importância em outro sentido. "Enquanto um grupo garante a subsistência financeira, o outro garante a perpetuidade enquanto valorização da cultura, que vai passar de geração para geração."

Além de credibilidade, rigor e uma equipe diversa e comprometida, é a busca pelo reconhecimento do patrimônio cultural brasileiro o que a move. "Não sei nem dizer por que arte é importante, mas ela é transformadora, é uma experiência que se faz e se vive coletivamente. Para que tenha potência, precisa de público. A fruição da arte e da cultura está introjetada em nós enquanto indivíduos. Só percebemos a importância disso quando nos é tirado." ■

PRODUÇÃO EXECUTIVA: VANDECA ZIMMERMANN

PRAZER DESVELADO

POR
MARÍLIA KODIC
É jornalista cultural e ama livros

Historicamente cercado por silêncios, o clitóris, único órgão dedicado ao prazer, é tema da filósofa francesa Catherine Malabou

A filósofa francesa Catherine Malabou autora de *O Prazer Censurado: Clitóris e Pensamento*

UMA PORTA HÁ SÉCULOS trancada nas edificações do prazer feminino começa a ser aberta por estudos e teorias que posicionam o clitóris – palavra grega que simbolicamente significa "pequena chave" – no eixo central de uma nova compreensão sobre a sexualidade feminina. Uma dessas engrenagens é *O Prazer Censurado: Clitóris e Pensamento* (Ubu; 128 págs.; R$ 59,90), livro em que a filósofa francesa Catherine Malabou denuncia como essa parte do corpo foi mantida à margem por uma sociedade patriarcal e falocêntrica e nos convida a pensá-la não apenas como um órgão anatômico, mas um ponto de inflexão filosófico, social e político com potencial revolucionário.

MARIE CLAIRE: Quais foram as descobertas mais surpreendentes durante sua pesquisa para o livro?
CATHERINE MALABOU: Que o clitóris não teve um nome por muito tempo e que muitas mulheres, incluindo eu, demoraram para ouvir falar sobre ele. Além disso, o silêncio de filósofos e psicanalistas sobre ele e como esse silêncio estava, na verdade, escondendo uma posição antifeminista. O mais surpreendente foi na psicanálise, que deveria ser emancipatória, mas foi extremamente conservadora ao tratar da sexualidade feminina. Fiquei espantada que Lacan, por exemplo, não quisesse falar sobre isso. Freud interpretou o prazer feminino pela ausência de um pênis e Sartre descreveu a mulher como um ser com buracos esperando para serem preenchidos. Qual a importância de reapropriar a narrativa e centralizar a perspectiva feminina? A história do feminismo é a história da tentativa gradual de encontrar a linguagem correta e colocar o prazer feminino em primeiro plano. Dar um nome para o clitóris foi extremamente importante e as mudanças que estão acontecendo agora na linguagem, com os pronomes e a escrita inclusiva, são sintomáticas. Nomear as coisas é extremamente importante. É difícil mudar mentalidades e sempre há uma feminista que diz: "Não me reconheço nisso". É um longo processo de refinamento e redefinição.

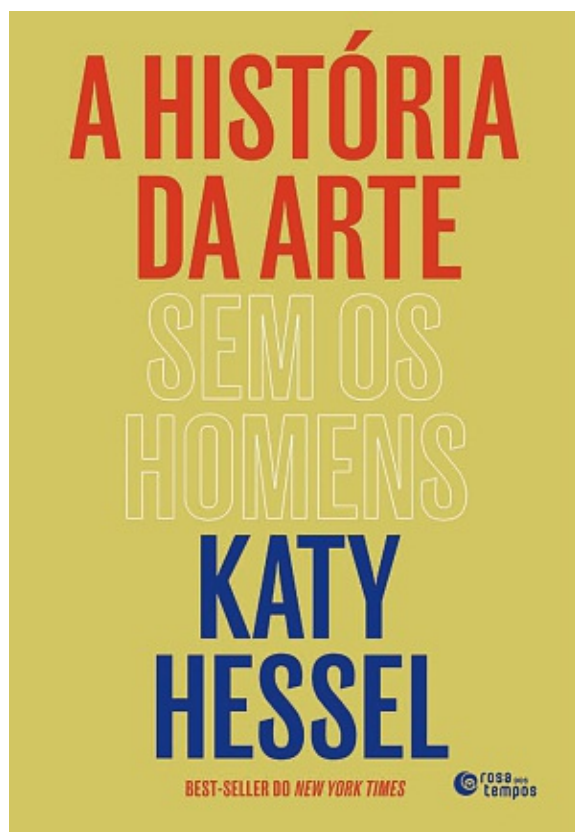
MC: Foi desafiador manter suas ideias alinhadas com as do transfeminismo?
CM: Sim. Fui atacada e chamada de transfóbica devido ao foco na anatomia e porque sempre defendi a noção de feminino, pois acho que é perigoso apagar a mulher. Mas fui clara quando disse que o clitóris não é apenas um órgão anatômico, é também um órgão simbólico, está tanto na cabeça quanto no corpo. É uma posição política: uma maneira de pensar que todos podem ter um clitóris. A forma como penso o clitóris é anarquista – não governável, não dominante.

MC: Como a associação entre prazer e reprodução influencia a percepção do prazer feminino?
CM: Muitas mulheres estão conscientes da importância do prazer feminino e querem protegê-lo. Mas, infelizmente, em movimentos conservadores a mulher ainda é considerada um mero fator de reprodução, principalmente por razões religiosas. As leis antiaborto são terríveis. Nada é garantido, nossos direiros precisam ser defendidos o tempo todo, pois estão sempre sob ameaça.

MC: Qual é o maior desafio que ainda precisamos enfrentar para alcançar a autonomia do prazer feminino?
CM: O retorno de uma imensa onda mundial de conservadorismo, com o populismo, a supremacia branca, os imperativos religiosos. É impossível pensar que estamos definitivamente livres disso. O maior desafio é político. ■

FOTO: OLIVIER ZAHM

UM NOVO VERNIZ

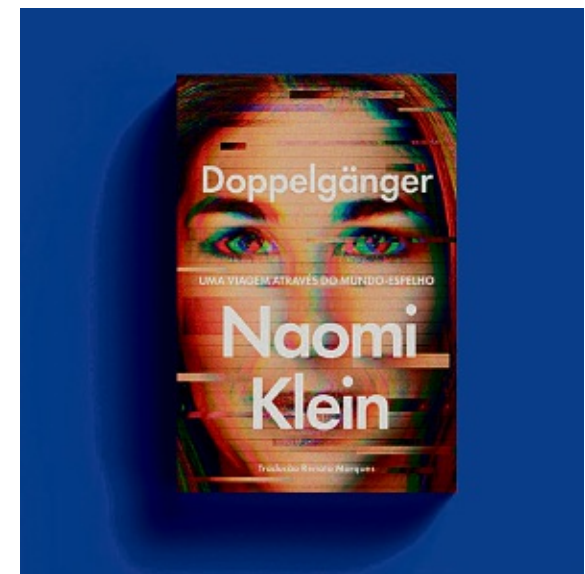
Explorações sobre o protagonismo feminino na arte, a desobediência como norma, o conflito entre Ucrânia e Rússia e o submundo da internet são os livros destaques de setembro

Deixando o espaço apertado das notas de rodapé para ocupar o protagonismo que lhes é de direito, as mulheres finalmente saem das margens de uma história da arte que foi por muito tempo contada de forma incompleta. Com sua meticulosa revisão histórica, Katy Hessel nos instiga a redefinir o cânone com nomes como a baronesa Elsa von Freytag-Loringhoven, que inventou o conceito do ready-made muito antes de Marcel Duchamp, e as brasileiras Anita Malfatti, Tarsila do Amaral, Maria Martins, Lygia Clark, Lygia Pape e Adriana Varejão, que ampliaram os horizontes da arte moderna e contemporânea.

A História da Arte sem os Homens (Rosa dos Tempos; 576 págs.; R$ 219,90)

Iana Villela oferece uma reflexão sobre as sutis e as nem tão sutis imposições cotidianas que moldam o comportamento feminino e faz um convite a questioná-las e subvertê-las em nome da liberdade e da autenticidade. Uma leitura revigorante para todas as mulheres que já ouviram que deveriam falar mais baixo, usar menos maquiagem, ou sentar com as pernas cruzadas – ou seja, todas as mulheres.

Desobediência (Ou o Que no Futuro Chamaremos de Lucidez) (HarperCollins; 160 págs.; R$ 59,90)

Para quem quer entender melhor a guerra envolvendo a Rússia e a Ucrânia, este romance histórico dá um bom panorama da sucessão de conflitos que resultou na anexação da Crimeia à Federação Russa em 2014 e na invasão da Ucrânia pelo exército russo em 2022. O pano de fundo é a história real da viúva de um judeu ucraniano veterano de guerra que guardava um segredo que poderia levá-lo ao Gulag. A autora, que cresceu entre os dois países, oferece uma perspectiva sensível de como é viver entre dois regimes totalitários.

Seu Comparecimento é Obrigatório (Rocco; 296 págs.; R$ 79,90)

Ganhador do *Women's Prize* 2024 de Não Ficção, presente nas listas de melhores do ano do *New York Times*, *Guardian* e *Time* e traduzido para mais de 30 idiomas, *Doppelgänger* faz uma investigação do submundo on-line da desinformação, das teorias conspiratórias e dos discursos fanáticos. Segundo a autora, a canadense Naomi Klein – que se apresenta como intelectual de esquerda e anticapitalista –, trata-se de um ambiente onde "a conspiração é realidade, ficção é fato, esquerda é direita e você pode até não reconhecer a si mesmo".

Doppelgänger: Uma Viagem Através do Mundo-Espelho. (Carambaia 480 págs.; R$ 99,90)

FOTOS: DIVULGAÇÃO

UM NOVO ATO

A soprano búlgara Sonya Yoncheva, em passagem por São Paulo, fala da sua trajetória no mundo da ópera e reflete sobre a revitalização dessa arte para o público contemporâneo

POR **MARÍLIA KODIC**

"ESTOU SONHANDO COM ALGUMAS personagens de Wagner, mas meu papel principal é outro", diz a soprano búlgara Sonya Yoncheva. Para ela, o cargo primordial consiste em se manter "sempre inspirada para criar e conectada ao máximo com a nova geração". É assim que vem conquistando cada vez mais reconhecimento ao redor do mundo e impulsionando a renovação da ópera para o público contemporâneo.

Prova disso é que Yoncheva acaba de receber o prêmio Golden Century, a mais alta distinção do Ministério da Cultura de seu país, em reconhecimento ao seu impacto na música e na cultura. Além disso, desempenha os papéis de Embaixadora da Boa Vontade da Unicef, promovendo direitos das crianças ao redor do mundo, e de Embaixadora Rolex, representando a marca que compartilha de sua paixão pela excelência.

Suas apresentações em São Paulo comemoram a reabertura do Teatro Cultura Artística após um incêndio ocorrido há mais de 15 anos. Renovada para se dedicar exclusivamente à música, a casa de salões cinquentistas e enorme painel de Di Cavalcanti recebe uma mistura de peças de Puccini, Verdi e seus contemporâneos. "A ópera fala sobre tanta coisa bonita. Podemos aprender sobre valores, ética, amor. Estou empenhada em garantir que todos voltem para casa com muita emoção", promete a soprano.

MARIE CLAIRE: Você já interpretou papéis muito populares, como Gilda, de *Rigoletto*, Mimi, de *La Bohème*, e Violetta, de *La Traviata*. Como deixa sua marca em personagens que já foram interpretadas tantas vezes?
SONYA YONCHEVA: Tento ser o mais honesta possível com o público. Quando você é sincera e transmite emoções verdadeiras, a voz vem naturalmente. Isso é muito importante porque, após uma apresentação, as pessoas realmente sabem se receberam a dose certa de emoção.

MC: Você canta desde criança. Qual a maior mudança que vivenciou na sua profissão?
SY: Poder viajar e espalhar arte por todo o mundo. Posso acordar em Omã, ir para a Argentina e então fazer um concerto em Nova York. É encantador poder alcançar públicos globalmente.

MC: Qual a sua opinião sobre lives de ópera?
SY: Durante a pandemia fiquei feliz por poder me comunicar, mas foi triste cantar para máquinas em espaços vazios. As salas de concerto são lugares sagrados, feitos especialmente para a música, projetados acusticamente para suportar apresentações sem microfones. Não é a mesma coisa nos ouvir através de computadores. A melhor experiência é estar no teatro e vivenciar sua magia ao vivo, com seus próprios olhos e ouvidos.

MC: Como mãe de dois, como tem sido equilibrar a maternidade e a carreira de soprano?
SY: Extraordinário, a melhor experiência da minha vida. A maternidade deu novas cores até ao meu canto. Ter uma família quando parte da sua vida é caótica e reluzente – e às vezes até falsa – te permite manter os pés no chão e proporciona

“A vida de um atleta é muito parecida com a de uma diva da ópera”

algo muito estável e especial. Para mim, é a combinação perfeita.

MC: Considera importante que seus filhos cresçam em um ambiente artístico?
SY: É importante para todas as crianças, não só as minhas. A arte é uma maneira especial de expressar sentimentos e emoções quando não conseguimos encontrar palavras. É um processo de cura.

MC: Você é Embaixadora da Boa Vontade da Unicef e recentemente anunciou uma nova iniciativa musical para jovens na Bulgária. Por que é importante dar acesso à cultura à nova geração?
SY: Porque significa melhor saúde mental, uma infância melhor e uma sociedade melhor. Ensina as crianças a trabalhar em equipe, se comunicar, se unir e encontrar paz de espírito.

MC: A ópera é uma forma de arte exigente. Como mantém a saúde vocal e a resistência física?
SY: Cantar é uma atividade que envolve corpo e mente. Preciso estar em um estado de espírito tranquilo e meu corpo precisa estar tonificado para que eu possa enfrentar as dificuldades de estar no palco, usar figurinos pesados, mover-me e fingir que estou matando alguém *[risos]*.

MC: Moda e estilo desempenham um grande papel em suas performances. Você se envolve nessa parte?
SY: Com certeza. Amo a moda e a considero uma forma de arte. Gosto de me expressar de diferentes maneiras, não apenas com minha voz, mas também por meio de roupas e acessórios.

MC: Como ser embaixadora da Rolex complementa sua imagem e sua presença no mundo da ópera?
SY: A Rolex é uma grande família de pessoas interessantes e dedicadas em suas áreas de atuação. Todos os embaixadores que conheci nos últimos 15 anos são extremamente apaixonados pelo que fazem, e a Rolex me apoia como alguém que sonha com um mundo melhor.

MC: Qual foi sua experiência mais memorável como embaixadora da Rolex?
SY: Tive a chance de conhecer pessoas muito interessantes. Recentemente, jantei com Roger Federer e sua família em Londres. Conversar com ele me fez ver que a vida de um atleta é muito parecida com a de uma diva da ópera. É incrível estar em contato com pessoas que entendem o quão grandes são em suas áreas, mas que são simples no dia a dia.

MC: Seu novo álbum, que sai neste mês, é sobre George Sand. Por que a admira?
SY: Ela era uma mulher especial. Uma escritora extremamente talentosa que apreciava as artes, estava interessada em como a França se desenvolveria e era totalmente dedicada a seu papel na sociedade. Estava rodeada de artistas, como Chopin, Liszt e Pauline Viardot, que dedicaram peças a ela. Achei curioso imaginar estar em sua pele, em seu círculo, rodeada por seus amigos e fazendo a música que amava.

MC: Como vê o atual estado da ópera e sua ressonância com o público contemporâneo?
SY: Nos últimos anos temos falado sobre como alcançar o público mais jovem e fazer da ópera uma forma de arte contemporânea. Não precisamos pensar nela como arte antiga. Hoje temos a possibilidade de falar a linguagem da juventude através de meios digitais, mapeamento, luzes, projeções 3D… é hora de a ópera ser algo “uau”. ■

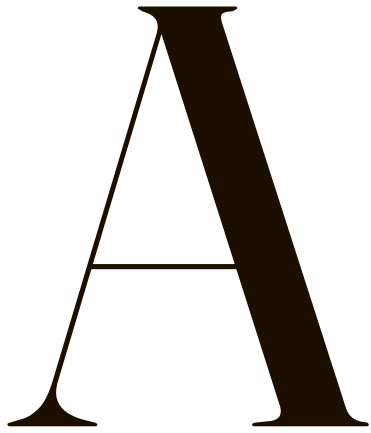
FOTOS: DIVULGAÇÃO

BEL COELHO

SEM PASSAR PANO

Chef, articuladora política, personalidade da internet – não necessariamente nessa ordem, segundo o Google. Nas cozinhas profissionais desde os 17 anos, a paulistana chega aos 45 com restaurante novo, pouca disposição para aturar comportamento inadequado de cliente mimado e muita vontade de valorizar ingredientes nativos no lugar da simples importação "cada vez mais cafona" de padrões europeus. "A gente precisa descolonizar o gosto"

POR **MARIANA WEBER** FOTOS **VICTOR AFFARO**

Sabores do Clandestina: tortelli recheado com queijo da Serra do Japi, caldo de cebola caramelizada e cogumelos salteados; tábua de queijos brasileiros e negroni de gim infusionado com pacová; tiradito de melancia com ponzu de tucupi e ervas frescas

AO DIGITAR "BEL COELHO" NO GOOGLE, o buscador sugere o complemento "personalidade da internet". Só depois vem o termo "chef" e seus restaurantes (o Cuia, no centro de São Paulo, e o novo Clandestina, na Vila Madalena). Questionada sobre o que pensa do resultado, ela se espanta: "Não sabia. Como é que faz pra mudar isso?" Reclama, mas ri, porque é um sinal de que seu plano digital está dando certo. "Virei isso depois que comecei a produzir conteúdo para a internet, faz um ano. Eu já era conhecida na nossa geração", diz a chef de 45 anos *[para a jornalista de 45 anos]*. "Mas quis me adaptar a esse universo, porque é o presente."

Um ano atrás, Bel talvez não fosse listada como "personalidade da internet" (e amanhã talvez não seja, vai saber o humor do mecanismo de pesquisa). Mas figura pública ela é pelo menos desde 2004, quando foi apontada como chef revelação do extinto Sabuji. Nessa altura, já tinha passado por restaurantes como Laurent (estagiando, aos 17 anos), Fasano e D.O.M. e estudado no Culinary Institute of America, em Nova York. Desde então, usa os holofotes para tratar de temas que vão além do feijão com arroz (sem querer menosprezar o feijão com arroz).

Para a paulistana, cozinhar é um ato político que vai da escolha de fornecedores até a gestão dos resíduos. Se no início da carreira ela servia foie gras com pera, hoje quer saber é dos produtos nativos brasileiros. E encara como "cada vez mais cafona" a gastronomia que, estando no Brasil, se faz de muito europeia – e isso não significa que não goste do que vem de fora, mas que quer repensar o uso de elementos: dos ingredientes às louças. "A gente precisa descolonizar o gosto." (Traduzindo em frutas: mais pitanga, uvaia e cambuci, menos laranja, maçã e morango.)

Toda cozinha é política, mas a de Bel parece mais política que a dos outros. Sim, ela segue a cartilha do chef consciente: compra de pequenos produtores, de preferência orgânicos e agroflorestais; mantém um cardápio enxuto, evitando o desperdício; busca o aproveitamento integral dos alimentos (partes que seriam descartadas viram caldo, por exemplo) e se preocupa com o destino do que sobra – no Clandestina, está contratando uma empresa para compostar os resíduos orgânicos; no Cuia, no Copan, o descarte fica por conta do condomínio. Defende ainda que os cozinheiros, ao escolher produtos de manejo sustentável, podem ajudar na conservação dos biomas. "Ao valorizar um puxuri ou um cumaru, a gente eleva esse ingrediente e a comunidade não vai querer vender a terra para o fazendeiro agropecuarista."

Seu ativismo não fica restrito à atuação nos restaurantes. É madrinha das cozinhas solidárias do MTST e apoia ONGs e ações como jantares em prol de atingidos pelas enchentes no Rio Grande do Sul. Fora que se envolve diretamente em campanhas partidárias, e não descarta assumir alguma pasta no poder Executivo.

A veia política, assim como o gosto pela boa mesa, vem de família. Isabel Aranha Coelho é bisneta de Oswaldo Aranha, ministro da Fazenda de Getúlio Vargas, chanceler, presidente da Assembleia Geral da ONU e nome de prato clássico carioca – aquele filé coberto de alho crocante e acompanhado de batatas, arroz e farofa.

Em tempos de polarização, não se erguem bandeiras impunemente. "Tem gente que me boicota, não vem comer", diz, sentada a uma mesa do Clandestina, enquanto a equipe se movimenta ao redor preparando o estabelecimento para o jantar. O impacto nos negócios já preocupou menos. "Por um tempo desencanei, mas, quando comecei a fazer receitas no Instagram e parei de falar de política, passei a ter mais publis." Com limites. "Já recusei muitos de marcas que não têm coerência com meus valores."

Com 271 mil seguidores no Instagram, Bel vem maneirando o discurso no feed. Mas, se sente que é preciso, parte para o confronto até nos próprios restaurantes – "diplomaticamente". Já teve gente convidada a se retirar dos estabelecimentos por mau comportamento. "No Brasil, sobretudo, é difícil, porque o cliente pode ser mimado, escravocrata, classista, mal-educado, racista. E eu não estou mais disposta a passar pano."

Se é que já passou. Em mais de uma ocasião, se manifestou publicamente sobre episódios de assédio. Foi uma das vozes do movimento #primeiroassédio, iniciado em 2015, e relatou, inclusive na *Marie Claire*, ter sofrido abuso na infância e, mais tarde, violência por parte de um ex-namorado. "Assédio sexual, sofri de todos os tipos." Ago-

"JÁ RECUSEI MUITOS PUBLIS DE MARCAS QUE NÃO TÊM COERÊNCIA COM MEUS VALORES"

BEL COELHO

FOTOS DOS PRATOS: DIVULGAÇÃO

Opções do menu do Clandestina: peixe com salada de erva-doce, farofa de farinha d'água e molho de vatapá; banana caramelizada com requeijão, doce de leite, ganache de chocolate e paçoca

O QUE A CHEF ESTÁ GOSTANDO DE...

COMER
"A salada de PANCs, queijo de ovelha, baru, cítricos e vinagrete de mel de jataí do Clandestina."

COZINHAR
"Caldos, como o de tucupi com pato e o de cebola caramelizada com especiarias brasileiras – puxuri, amburana e cumaru. Eles mudam tudo no prato."

BEBER
"Amo vinhos, principalmente os naturais, como o Faccin e os da Era dos Ventos (vinícolas gaúchas do menu do Clandestina). E jerez."

LER
"Estou lendo dois livros ao mesmo tempo. *Arrabalde: Em busca da Amazônia*, do João Moreira Salles, e *Banzeiro òkòtó: Uma viagem à Amazônia Centro do Mundo*, da Eliane Brum."

OUVIR
"Na minha playlist aqui no Clandestina tem John Coltrane, Chet Baker, Nina Simone, Billie Holiday, Rita Lee, João Gilberto, Nana Caymmi, Elizeth Cardoso, Bob Dylan, Beatles... Do João (Camarero, seu companheiro), amo *Vento Brando*."

FAZER
"Exercício físico, que nunca amei e agora gosto. Faço musculação, aeróbico e ioga. E quero voltar a dançar."

ra vive uma espécie de livramento. "Depois que você passa dos 40, é quase como se estivesse fora do jogo. Por um lado, empodera." Por outro... "Claro que gostaria de estar mais jovem, pelo vigor, porque as coisas caem, e no espelho você nota que já foi mais assim ou assado. Mas tem uma liberdade de não ser mais olhada só por um olhar."

Profissionalmente, amadureceu o estilo de cozinha e de serviço. Enquanto o Clandestino, seu restaurante anterior, se centrava em menu-degustação, o Clandestina propõe pratos para compartilhar. "Os momentos mais felizes da minha vida são em volta de uma mesa, mas não de mesas formais." A mudança de gênero no nome do restaurante tem a ver com isso: "Na nossa cultura, o feminino é mais coletivista e acolhedor".

Como toda relação, a de Bel com a carreira tem altos e baixos. Para aguentar a pressão, recorre à terapia, já passou por remédios e hoje toma canabidiol. Em algumas ocasiões, como na pandemia, pensou em trocar a gastronomia pela psicanálise. "Foi meu companheiro que falou pra continuar."

Ela se aproximou do violonista João Camarero nas redes, durante o lockdown, depois de comentar uma participação dele em uma live com a cantora Teresa Cristina. Mensagem vai, mensagem vem, eles se encontraram após se testar para Covid. Agora vivem juntos num apartamento onde recebem grupos de 30 a 50 amigos em noites de samba, conversa e cumbucas de canjiquinha, moqueca e outras comidas de conforto.

"O que mais me chamou atenção nela, quando nos conhecemos, foi a força", conta João sobre Bel. "A determinação, sua certeza para com as coisas que acredita. É algo lindo de ver de perto, diariamente, e muito transformador. Na convivência com ela aprendo a me rever; meus machismos, meus egoísmos e outros tantos ismos. E isso não vem de um lugar vertical ou de apontar dedos. A gente se ouve e se trabalha."

Bel parece estar num dos altos da vida. "Sou grata. As coisas estão fluindo profissionalmente, estou bem com o João, as crianças estão bem (dois meninos, de 10 e 7 anos, de um relacionamento anterior). Sempre tem o que resolver, mas estou feliz." Hoje, fora tudo o que já faz, tem planejados um livro e uma série sobre biomas, além da abertura de um novo Cuia, em Pinheiros. E amanhã? Como se vê em, digamos, dez anos? "Fazendo o que eu faço. Não quero mais nada. Talvez mais livros. E um centro de pesquisa de produtos dos biomas." Ah, e uma casa no campo. "Meu sonho é ter um sítio na Mantiqueira." ■

FOTOS DOS PRATOS: DIVULGAÇÃO / ASSISTENTE DE FOTOGRAFIA: BRUNO CONRADO/ PRODUÇÃO EXECUTIVA VANDECA ZIMMERMANN

JOIA DO CARIBE

POR CAMILA CETRONE

Destino de férias de estrelas como Beyoncé, Rihanna e Ludmilla, São Bartolomeu – carinhosamente chamada de St. Barth – reúne o crème de la crème do turismo de luxo e paisagens naturais surrealmente belas. A ilha ainda abriga uma rua repleta de grifes dos mais aclamados nomes da moda. Ao oferecer do relaxamento à badalação, o lugar vem entrando com tudo no radar (e no coração) dos brasileiros

Prática relaxante de ioga Atma Janzu no meio do mar, disponível no hotel Le Barthélemy

FOTO: DIVULGAÇÃO

1

O VOO DE CHEGADA É A PRIMEIRA grande atração de St. Barth. Estou sentada numa poltrona do lado esquerdo em um pequeno avião – um monomotor, considerado o Rolls-Royce da aviação – e não tiro os olhos da janela, seguindo o conselho do piloto. Depois de uma imensidão de mar azul – com tons entre ciano e turquesa –, consigo ver toda a extensão da ilha: as formações rochosas imponentes cobertas de verde, salpicadas por casinhas de arquitetura sueca, e iates descansando preguiçosos em alto-mar.

A vista aérea anuncia o que está por vir: a ilha mais exclusiva do Caribe é, de cada ângulo, tão charmosa quanto paradisíaca. Coletividade francesa na América Central, é conhecida pelas faixas de areia branquinhas e as águas quentes e cristalinas; mas também pelos roteiros luxuosos, pela concentração de lojas das grifes mais cobiçadas do mundo, além de experiências exclusivas e versáteis, que vão do relaxamento ao turismo de aventura.

São Bartolomeu tem apenas 22 quilômetros quadrados de extensão, divididos em 13 áreas possíveis de percorrer em questão de minutos de carro – o adequado é alugar um veículo, já que a ilha é cheia de declives. Os próprios residentes me dizem que a ilha é uma bolha distante do mundo. E estão certos. Até o tempo passa diferente.

Essa magia contribui para que St. Barth seja destino adorado e repetido por grandes estrelas. Paul McCartney, Leonardo DiCaprio, Rihanna, Beyoncé, Madonna e o clã Kardashian são apenas alguns nomes que recarregam as energias ali. Agora, os brasileiros querem essa vibe para si e vêm aparecendo mais nos últimos tempos. Seja na mesa ao lado em restaurantes refinados, seja em calçadas da capital, Gustávia, é possível ouvir trechos do bom português brasileiro. Coincidentemente ou não, o boom veio mais forte desde que estrelas como Ludmilla, Brunna Gonçalves e Marina Ruy Barbosa apareceram posando em St. Barth em seus perfis no Instagram.

Nomeada em homenagem a Bartolomeu Colombo, irmão do navegador Cristóvão, St. Barth foi tomada pela França e vendida à Suécia no século 18. Devido a prejuízos da economia infértil e alta incidência de furacões, foi revendida à França no século 19. De fato, St. Barth estava longe do luxo que exala hoje – para ter ideia, a eletricidade só chegou em 1980.

Isso mudou quando o turismo começou a deslanchar nos anos 1960. O potencial foi visto por ninguém menos que David Rockefeller, que comprou propriedades e passou a convidar amigos da nata da sociedade mundial para lá. Greta Garbo, por exemplo, se hospedava numa suíte do Eden Rock, primeiro resort e um dos postais da ilha, quando "queria ficar sozinha" – hoje, é uma suíte disputadíssima. St. Barth caiu no boca a boca de personalidades influentes da segunda metade do século 20 até chegar ao status atual.

Em 2017 a ilha foi devastada pelo Furacão Irma, o que se tornou uma espécie de trauma coletivo, mas fonte de resiliência e camaradagem que perdura entre os residentes – incluindo os estabelecimentos, que não competem entre si. Com grande mobilização e doações generosas dos fãs estrelados, St. Barth conseguiu se reerguer em um ano.

Devido à temporada de furacões, os hotéis fecham entre o fim de agosto e o fim de outubro. O melhor período para estar em St. Barth é novembro e abril, quando não há chuvas. O Réveillon, aliás, é um dos pontos altos do calendário anual. Cerca de 250 barcos/iates se acomodam em frente à prefeitura para apreciar a queima de fogos.

FOTOS: DIVULGAÇÃO / CDWHEATLEY (1, 2) / ANDREW WOODLEY/EDUCATION IMAGES/UNIVERSAL IMAGES GROUP VIA GETTY IMAGES (3)

2

1. Vista panorâmica de St. Barth 2. Praia de Saint-Jean, com destaque para Eden Rock, primeiro resort da ilha 3. Casinhas de arquitetura sueca 4. Piscinas naturais, que podem ser acessadas por trilha a partir de Grand Fond

3

4

DO LUXO À AVENTURA

São 16 atrações naturais e praias de tirar o fôlego. A praia mais popular é a de Saint-Jean, onde é possível mergulhar admirando as montanhas e observar os aviões que decolam (o aeroporto fica logo ao lado). Também é onde fica o beach club mais conhecido, Nikki Beach, que recebe festas aos fins de semana, tem restaurante com menu Francês ala tropical e dispõe de espreguiçadeiras confortáveis na areia. Destaque ainda para a Plage de Saline, única praia de nudismo; Flamand, a praia de maior extensão; e Colombier, a menina dos olhos da ilha. Privativa e semicercada por árvores e rochas, só é possível chegar de barco ou após uma trilha de 20 minutos. Por mais que algumas orlas sejam preenchidas por hotéis e clubes, todas as praias são públicas.

O coração da ilha é sua capital, Gustávia. É lá onde está o porto de onde saem os barcos que passam as tardes velejando em alto-mar, permitindo o mergulho para observar peixes e corais. É também onde estão o centro de compras e a vida noturna – a área é repleta de bares, restaurantes e boates. Ao caminhar pela deliciosa Rue de la Republique, você encontrará lojas de grifes como Cartier, Balenciaga, Gucci, Givenchy, Hermès e Bulgari, só para citar algumas; além de marcas locais, galerias de arte, gelaterias, cafés e adegas de vinho.

Dona de uma das estradas mais bonitas, a área de Grand Fond abriga o lado B: estão ali as modestas primeiras casas, com terrenos divididos em pequenos muros de pedra, e as cabras tomam conta da paisagem. A praia não é própria para nado, mas é possível fazer trilhas nas montanhas. É ali o ponto de partida rumo às piscinas naturais, que ficam abrigadas e escondidas em meio às formações rochosas. O caminho é penoso, mas recompensador; e, por segurança, só pode ser feito com guia.

HOSPEDAGEM COM PERSONALIDADE

As hospedagens entregam sofisticação de ponta a ponta, garantindo experiências personalizadas e aproveitando ao máximo o melhor que a ilha pode oferecer. Os hotéis mais buscados são os que ficam integrados às praias e oferecem atividades que vão dos passeios de caiaque e jet skis até a possibilidade de fazer ioga no mar ou mesmo longas caminhadas noturnas na areia. Os spas e atividades de relaxamento também ganham preferência. As hospedagens também vêm se engajando em programas de preservação ambiental, adotando medidas como desperdício zero na cozinha ou preservação da biodiversidade.

Se quiser afastamento total, dê uma chance às hospedagens na região de Grand Cul-de-Sac, onde está localizado um mar que mais parece piscina natural, graças à calmaria das águas. No Le Barthélemy, fiquei em uma suíte deslumbrante com acesso direto à praia – bastam três degraus de madeira e seus pés estão na areia. Já em seu vizinho, Le Sereno, tive uma experiência deliciosa ao tomar café da manhã no meu quarto, em um deck de onde pude contemplar o lago antes de fazer um mergulho para observar as tartarugas marinhas, habitués por aqueles lados.

Já em Saint-Jean, o hotel butique Le Tropical oferece uma experiência mais reclusa e despojada, tudo com uma atmosfera de tropicalismo parisiense – desde as cores de tom pastel do mural da recepção até a natureza que invade do restaurante aos quartos. Ele fica a uma quadra de distância de Nikki Beach e, mesmo longe da orla, o mar acompanha a estadia a todo momento.

St. Barth conta ainda com centenas de villas, que oferecem uma experiência mais exclusiva e personalizada. É o caso da Villa Jade, em Marigot, que pertencia ao cantor e ator francês Johnny Hallyday. Com oito suítes, deck com vista panorâmica da ilha e até esculturas expostas no Louvre, a villa já abrigou DiCaprio, Eva Longoria, Bono Vox e Jean Reno.

1. Deck panorâmico da Villa Jade 2. La Suite Plage, suíte de dois andares com acesso direto à praia do Le Barthélemy 3. No Le Sereno, hóspedes podem mergulhar para observar tartarugas marinhas

PARA TODOS OS GOSTOS

St. Barth vem se consolidando também como um interessante polo de turismo gastronômico. O fio condutor é a nuance entre a gastronomia francesa e mediterrânea, aqui incrementadas a referências de outros países – sobretudo caribenhas e asiáticas. Tudo isso com assinatura de chefs renomados.

A pizza trufada é o aperitivo mais pedido da ilha. Você pode experimentá-la no Sand Bar, dentro do resort Eden Rock – onde uma curiosa pizza de abacate e um polvo com legumes cativaram meu paladar –, ou em Nikki Beach – onde se encontra mais sushis e frutos do mar; também não deixe de experimentar a instigante Sexy Salad, que leva carne de caranguejo, manga e abacate. Ainda em Nikki Beach, você tem a chance de experimentar o Domaine Ott, vinho rosé que é assinatura de St. Barth, após um mergulho no mar.

No Beefbar, o foco está na combinação entre crustáceos e suculentos cortes de carne vermelha, de Wagyu Kagoshima a chorizo Angus. O restaurante também é dono de uma das vistas mais belas da ilha, perfeita para um coquetel ao pôr do sol. No La Cabane, a base é a culinária caribenha martinica, enquanto o Rosewood Le Guanahani evoca a sensibilidade da cozinha mediterrânea da Riviera Francesa.

Quer ficar mais próximo dos locais? Em Gustávia, a hamburgueria Le Select tem cenário informal e remonta aos bares com área externa e drinques, como conhecemos no Brasil – há rumores de que nem Madonna conseguiu uma mesa por ali em dias cheios. Em Saint-Jean, busque pelo Le Piment, um bistrô com um menu que varia entre tapas espanholas, pokes e carnes.

4

5

4. Bao buns servidos no ROMI, que mescla cozinha francesa à indonésia 5.Aperitivos com polvo e camadas frutadas do La Cabane 6. A repórter Camila Cetrone nos corredores verdes do hotel Cheval Blanc 7. Vista do Aeroporto Gustaf III, o único da ilha

6

FOTOS: DIVULGAÇÃO / WALTER BIBIKOW (7)

7

Aeronaves chegam pelo Aeroporto Gustaf III, que fica à beira-mar e tem pista de pouso de apenas 650 metros de comprimento. Um dos atrativos da ilha é observar os aviões decolarem e aterrissarem

COMO CHEGAR

Somente aviões de pequeno porte aterrissam em St. Barth. Os voos saem de St. Maarten, da ilha de Anguilla e San Juan, em Porto Rico. Pela Copa Airlines, é possível fazer o trajeto de sete horas até o Panamá e mais três até St. Maarten. De lá, o voo até St. Barth dura cerca de dez minutos. Se optar por sair de San Juan, a duração aumenta para 1h10. ■

** A jornalista viajou a convite do Turismo de St. Barth.*

TEMPORADA DE ECLIPSES

POR **FATIMA ASSUMPÇÃO**
@timastrologia

ILUSTRAÇÃO **CATARINA BESSEL**

URANO FICA RETRÓGRADO e Plutão volta para sua passagem final por Capricórnio, já no primeiro dia do mês. O momento é de repensar objetivos.

A Lua Nova em Virgem instiga mudanças e a energia em signos mutáveis realça a inconstância do momento e a necessidade de se ter flexibilidade. A clareza não está tão presente, mas o mesmo não se pode dizer das reações emocionais.

É preciso investir no discernimento e praticidade, qualidades virginianas importantes para não se entregar ao desânimo. Ter mais percepção dos trajetos que devem estar prontos para receber a potente energia dos eclipses. A renovação que impulsionará a ação. O Eclipse Lunar Parcial dia 17 em Peixes ativa o amor e as questões de pertencimento e apoio.

O Sol entra em Libra dia 22, signo dos vínculos e parcerias, que recebem ajustes para um compartilhamento mais harmonioso e iluminado na nova estação que começa.

VIRGEM 23/8 A 22/9
O sol brilha em seu signo, marcando um mês crucial para seu mundo pessoal. Enfrente o que se apresenta desde que isso faça sentido. Uma nova direção emerge. A clareza em discernir o que está ou não funcionando ajuda a atingir suas metas. Uma significativa mudança está a caminho, especialmente nas relações, onde enfrentar restrições é essencial. Os ventos da prosperidade sopram a seu favor, mas modere excessos. A colaboração é chave para realizar seus sonhos e objetivos.

ÁRIES 23/4 A 20/4
Neste mês, o foco está no trabalho e no amor. Um eclipse influencia o desapego, convidando à cura e revelações. Momentos de libertação aguardam, desprendendo-se do passado. Se a insatisfação profissional se mostrar presente, confronte as limitações. Nas relações, o tempo é de reencontros e novos laços com espaço para romance e harmonia ainda que uma inquietude paire sobre assuntos familiares. O que estava oculto pode emergir, transformando frustrações em faíscas de mudança.

TOURO 21/4 A 20/5
Amor e romance tecem projetos vibrantes. Enquanto a persistência desenha o caminho do crescimento pessoal, as emoções aparecem nos laços afetivos revelando insights profundos. Respire a liberação de energias antigas, abrindo espaço para o novo. Comunicações florescem; falar e escrever tornam-se essenciais. O desejo de novas habilidades e a ambição por sonhos futuros movem seu espírito. Solte-se, foque em trabalho e em sua saúde para alcançar seu pleno potencial.

GÊMEOS 21/5 A 20/6
É hora de alinhar prioridades, enfrentar desafios e assumir responsabilidades essenciais. Evite distrações, mantenha-se realista e focada. Há um fortalecimento da intuição e da sensibilidade impulsionando avanços repentinos por caminhos inovadores. A criatividade brilha nas finanças buscando estabilidade, enquanto o romance perfuma o ar, intensifica o cenário amoroso e redesenha relacionamentos e trajetórias profissionais. Um tempo de transformação convida à renovação da rotina.

CÂNCER 21/6 A 22/7
Desafios pessoais desenham um período de crescimento marcante. Com olhar detalhista e perseverança, novas perspectivas se abrem. Comunicações, aprendizados e viagens expandem a mente, construindo habilidades para os novos tempos. Segredos emergem, trazendo inspiração e uma mágica conexão com o sensível. Energias de ação e liderança sugerem cautela; o equilíbrio é chave. Novos ciclos começam dentro de uma consciência de pertença e respeito.

LEÃO 23/7 A 22/8
Para as leoninas, o mês resplandece com recursos e talentos, ancorando sentimentos de segurança e estabilidade. Navegar o mar financeiro exige prudência e sensatez, desbravando obstáculos com resiliência e comprometimento profundamente arraigados. Contratos e acordos demandam um olhar atento, para distinguir claramente os interesses pessoais dos compartilhados. Explorar novos projetos para ampliar renda e reafirmar a confiança em seus talentos semeando aprendizado e crescimento.

LIBRA 23/9 A 22/10
Librianas estão motivadas a liderar, apoiando parceiros com ambição. Com a entrada do Sol em seu signo dia 22, espere novas aspirações. Aventure-se, mas lembre-se de respeitar seus limites evitando exaustão. Grandes desafios te aguardam, então modere seu ritmo. Um novo ciclo se inicia, trazendo uma conexão renovada com seu propósito de vida. Planeje, acredite em sua força e nas conquistas que está construindo. A temporada promete reconhecimento profissional e prazer nas relações.

ESCORPIÃO 23/10 A 21/11
As escorpianas navegam nos mares dos sonhos e desejos. Numa era de mudanças profundas, superar os impedimentos do avanço social torna-se essencial. Essa é a chave que abre portas para transcender a separação individual e se integrar ao todo coletivo. Mesmo com uma certa reserva, é importante invocar a poderosa força psíquica escorpiana para fortalecer o movimento transformador e mergulhar sem medo nos abismos emocionais, liberando energias estagnadas e descobrindo tesouros ocultos.

SAGITÁRIO 22/11 A 21/12
A liderança e visibilidade se entrelaçam com o destino, oferecendo bastante reconhecimento. Isso exige mais responsabilidades e um afastamento dos impulsos voláteis que marcam a energia estelar das sagitarianas. O momento exige a superação de barreiras e o manejo de emoções turbulentas. Abracem as possibilidades que surgem. O chamado é para trilhar novos caminhos, e cada passo traz um eco de sua crescente realização e um pouco de silêncio para equilibrar o caos interior.

CAPRICÓRNIO 22/12 A 20/1
Ir mais fundo no conhecimento e reexaminar as crenças vigentes principalmente na vida profissional é um alerta para as capricornianas para enriquecer sua vida e semear desejos para o amanhã. Uma corrente de energias poderosas agita mudanças e ajustes nessa área, tudo em nome da afirmação de sua individualidade. Dissolver ressentimentos e contemplar o distante, mas também valorizar o agora. Afinar a sensibilidade para perceber as vibrações que antecipam futuras descobertas.

AQUÁRIO 21/1 A 18/2
Mergulhe no inconsciente, explorando mistérios escondidos com um olhar profundo e psicológico. Há um desejo latente de mudança, buscando autonomia e coragem em lideranças audaciosas. Em meio a ajustes e emoções, você enfrenta finais e acolhe novos começos, revendo seus valores e segurança. O encanto da diplomacia e o prazer se mesclam numa busca de novos significados, abrindo portas para o desconhecido. Aprendizados iluminam sua jornada, aguçando a aventura.

PEIXES 19/2 A 20/3
O tema pisciano fala de relacionamentos baseados em compromisso mútuo, onde novas intenções vêm à tona. Refletir sobre o que é essencial para a individualidade e o compartilhamento. Descobrir o que pulsa na essência da sua individualidade, enquanto navega no mar do "nós". Conversas podem surgir, trazendo à luz os pontos positivos e negativos dessa dinâmica. Retome seu poder pessoal e use este período para equilibrar os pratos da balança.

R$ 188.000,00

CLÁSSICO DE PERETTI

FOTO **EDUARDO DULLA**

O talento da designer de joia Elsa Peretti para a Tiffany se evidencia neste colar Feather, de superfície orgânica inspirada no formato de uma pena encontrada na natureza. Feito de ouro amarelo 18 quilates

PRODUÇÃO EXECUTIVA E DE OBJETOS: VANDECA ZIMMERMANN / ASSISTENTE DE MODA: ANA CLARA VINCI / ASSISTENTE DE FOTOGRAFIA: IGOR VIANA